



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MODEL ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ PRO MEZINÁRODNÍ OBCHOD

MODEL OF E-COMMERCE FOR INTERNATIONAL BUSINESS

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. YULIYA VAUCHKEVICH

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Vauchkevich Yuliya, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Model elektronického podnikání pro mezinárodní obchod**

v anglickém jazyce:

**Model of E-commerce for International Business**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Systémové vymezení problému

Cíl práce

Přehled informačních zdrojů světa

Použité metody řešení problému

Současný stav řešené problematiky

Analýza problému

Návrh řešení

Zhodnocení návrhu řešení

Závěr

Seznam použitých informačních zdrojů

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DONÁT, J. E-Business pro manažery. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 83s. ISBN 80-247-9001-7.

FRIMMEL, M. Elektronický obchod: právní úprava. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, 321s. ISBN 80-7175-114-6.

HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 226s. ISBN 80-7226-371-4.

KOSIUR, D. Elektronická komerce: principy a praxe. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1998, 267s. ISBN 80-7226-097-9.

ZAMYKALOVÁ, M. Mezinárodní obchodní jednání. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 171s. ISBN 80-86419-28-2.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.05.2009

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá návrhem modelu podnikání v rámci mezinárodního obchodu. Analyzuje současný stav problematiky elektronického obchodování se zaměřením na hledání nových možností, za účelem dosažení lepšího postavení a získání nových konkurenčních výhod zúčastněných subjektů.

## **Klíčová slova**

Internetový obchod, elektronický obchod, E-marketing, mezinárodní obchod.

## **Abstract**

Master thesis deals with the project of e-commerce for international business. It analyses actual condition of the specified subject and focuses on improving of market position and obtaining possible competitive advantages by the conserved parties.

## **Keywords**

E-shop, e-commerce, E-marketing, international business.

VAUCHKEVICH, Y. *Model elektronického podnikání pro mezinárodní obchod.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 90 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně za použití uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího diplomové práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a autorská práva nebyla porušena (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. 5. 2009

.....  
podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Chtěla bych srdečně poděkovat vedoucímu své diplomové práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné vedení a cenné rady během zpracování této práce a v neposlední řadě také za podporu a motivaci.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD</b>	11
<b>2. VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE</b>	12
2.1. Systémové vymezení problému	12
2.2. Cíl práce	12
2.3. Přehled informačních zdrojů světa	13
2.3.1. Internet	13
2.3.2. Literatura	13
2.3.3. Přednášky, konference a semináře	13
2.3.4. Další zdroje informací	13
2.4. Použité metody řešení problému	14
<b>3. SOUCASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</b>	16
3.1. Elektronické obchodování	16
3.1.1. Fáze elektronického obchodování	17
3.1.2. Struktura internetového obchodu	18
3.1.3. Dělení elektronických obchodů	20
3.1.3.1. B2B	20
3.1.3.2. B2C	20
3.1.3.3. C2BaC2C	21
3.1.3.4. Dělení z hlediska struktury	21
3.1.3.5. Dělení z hlediska globálnosti nabídky	21
3.1.4. Tvorba internetových obchodů	22
3.1.4.1. Náklady na zřízení a provoz	22
3.2. Obchodní modely pro elektronické obchodování	23
3.2.1. Elektronický obchod (E-shop)	23
3.2.2. Elektronická zásobování (e-procurement)	24
3.2.3. Elektronické obchodní dům (e-mall)	24
3.2.4. Elektronické aukce (e-Auctions)	24
3.2.5. Virtuální společenství (virtual communities)	25
3.2.6. Spolupracující platformy (Collaboration Platforms)	25
3.2.7. Elektronické tržiště (e-Marketplace)	25
3.3. Bezpečnost elektronického obchodování	25



3.3.1.	Kryptografie.....	26
3.3.2.	Elektronický podpis .....	27
3.3.3.	Certifikační autorita a postup získání kvalifikovaného certifikátu ...	28
3.4.	Marketing na internetu.....	29
3.4.1.	Webové sídlo firmy .....	30
3.4.2.	Bannerová reklama .....	30
3.4.3.	E-mailový marketing .....	31
3.4.4.	Sponzoring, využívání internetových médií, aliance.....	31
3.5.	Výhody a rizika elektronického obchodování .....	32
3.5.1.	Přínosy e-obchodování .....	32
3.5.2.	Výhody a nevýhody z pohledu zákazníka .....	34
3.5.3.	Výhody a nevýhody z pohledu dodavatele .....	34
3.5.4.	Rizika elektronického obchodování.....	35
3.5.4.1.	<i>Řízení rizik .....</i>	35
3.5.4.2.	<i>Strategická oblast rizik .....</i>	36
3.5.4.3.	<i>Technologická oblast rizik .....</i>	37
3.5.4.4.	<i>Konfliktní situace jako riziko .....</i>	39
<b>4.</b>	<b>ANALÝZA PROBLÉMU.....</b>	<b>41</b>
4.1.	Popis podnikání .....	41
4.1.1.	Základní charakteristika společnosti.....	41
4.1.2.	Výrobní sortiment .....	42
4.1.3.	Zahraniční prodej – společnost Exporos.....	43
4.2.	Analýza současného stavu .....	44
4.2.1.	Činnosti společnosti.....	44
4.2.2.	SWOT analýza.....	47
4.2.3.	Analýza konkurenční pozice v rámci oboru .....	49
4.3.	Současný stav elektronického obchodování .....	52
4.3.1.	Uživatelé internetu v ČR.....	52
4.3.2.	Internetový obchod v Rusku .....	55
<b>5.</b>	<b>NÁVRH ŘEŠENÍ.....</b>	<b>59</b>
5.1.	Způsob zřízení elektronického obchodu.....	59
5.2.	Výběr optimální varianty .....	63

5.2.1.	Zvolená skupina poskytovatelů produktů .....	63
5.2.2.	Srovnání nabídek pomocí fuzzy logiky .....	66
5.2.3.	Výsledek a vyhodnocení .....	71
5.3.	Funkce elektronického obchodu .....	72
<b>6.</b>	<b>ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ .....</b>	<b>79</b>
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam použitých informačních zdrojů .....</b>	<b>83</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>87</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>88</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>90</b>

# 1 ÚVOD

Současné změny ve světovém ekonomickém prostředí jako jsou globalizace, zostřující se konkurence, tlaky na ceny výrobků, čas realizace zakázky významně ovlivňují celé podnikatelské prostředí. Nestačí vyrábět, je nutné být nejlepší, dostačující již není dost dobré. Neudrží-li podnik tempo firem, které jsou v jeho konkurenční kategorii nejlepší, pak pro něj nezbude vůbec žádné místo.

V případě, že firma přistupuje ke své obchodní strategii tak, že chce obchodovat jako doposud a nesnaží se držet krok se svými konkurenty, pak je jisté, že na trhu dlouho neobstojí. Pokud se firmě daří alespoň udržet krok se svou konkurencí, pak má naději, že přežije. Prosperující podnik musí neustále zlepšovat své obchodní aktivity, hledat nové a lepší způsoby jak obstát v konkurenci, jedině tak se může úspěšně udržet na trhu.

Obecně lze současný obchod charakterizovat následovně:

- nástup globalizace, hranice (ale i obecné prostor a čas) hrají stále menší roli;
- boj o nové trhy se neustále zostřuje;
- mizí zákaznická loajalita;
- produkty a trhy jsou stále méně hmatatelné a hůře definovatelné.

Elektronické podnikání umožňuje z výše uvedených hrozeb udělat své konkurenční výhody. Nabízí možnost uplatnění na nových trzích (nové cílové skupiny - i geograficky, možnost oslovit nové zákazníky kromě již existujících), zjednodušení operací stávajících klientů, dostupnost 7x24 hodin týdně, snížení nákladů na administrativní a logistické činnosti.

V současné době je elektronické podnikání považováno za jeden z nejvýznamnějších trendů informačních technologií. I když je doprovázeno riziky, jejichž váha se s přílivem investic do této oblasti neustále zvyšuje. Mnoho firem by rádo vstoupilo do elektronického světa, ale chybí jim při realizaci jak podniková, tak informační strategie, důkladná příprava a nemají širší znalosti týkající se nového prostředí.

## **2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A INFORMAČNÍ ZDROJE**

### **2.1 Systémové vymezení problému**

Trendem nejen Evropy, ale celého světa je narůstající počet uživatelů Internetu. Stoupá jak počet firem, které mají zajištěn přístup na Internet a vlastní webové stránky, tak i počet firem, které již na Internetu aktivně obchodují. Takto narůstá potenciální trh, který se před obchodníkem na Internetu otevírá a který mu doposud byl geograficky nedostupný. Přičemž se nejedná jenom o rozšíření aktivit ve vlastní zemi, ale i možnosti expanzi na zahraniční trhy.

Problémem mnoha firem v této oblasti je nedostatečně rozpracována a vyvinuta jak podniková, tak informační strategie, chybějící důkladná příprava a ve většině případu nedostatek širších znalostí týkající se nového prostředí.

### **2.2 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je navrhnout model podnikání pro mezinárodní obchod. V rámci této problematiky jsem se zaměřila na trh vybraného regionu východní Evropy – Ruska. Jedná se o jeden z nejdynamičtějších a nejrychleji se rozvíjející trh, který má obrovský potenciál a je velice zajímavý pro podnikatelské subjekty z celého světa.

V praktické části práce hodlám provést analýzu problému, se zaměřením na hledání nových možností, za účelem dosažení lepšího postavení české společnosti Sporten, a.s., která má v Rusku strategického partnera. Tato skutečnost je jednou z významných konkurenčních výhod, kterou by měla společnost využít ke vstupu na zahraniční elektronický trh za účelem zlepšení finanční situace.

Cílem práce je navrhnout model elektronického obchodu, který by měl také přispět ke zlepšení dosavadní spolupráce zúčastněných subjektů (společnosti Sporten a její zahraničního partnera).

## **2.3 Přehled informačních zdrojů světa**

### **2.3.1 Internet**

V současné době je Internet nepochybně jedním z nejrozšířenějších a nejmobilnějších zdrojů informací. Je zřejmé, že v práci zabývající se problematikou elektronického obchodování je tento informační zdroj jedním z klíčových. Častým problémem, který se vyskytuje při použití dat získaných přes Internet je jejich důvěryhodnost, proto je potřeba brát ohled na původ informací a využívat především ověřené zdroje. Seznam českých a zahraničních elektronických zdrojů je uveden v příloze č 1.

### **2.3.2 Literatura**

Teoretické poznatky jsem čerpala především z klasických zdrojů informací. Byli to publikace a monografie českých a zahraničních autorů, zabývajících se problematikou elektronického obchodování. Mezi nejvýznamnější patří P. Suchánek, J. Dvořák, J. Hlavenka, J. Donát, K. Laudon. Úplný seznam je uveden v jedné z posledních kapitol práce.

### **2.3.3 Přednášky, konference a semináře**

Jednou z nejvýznamnějších konferencí, týkajících se oblasti informačních technologií je Invex Forum, který bude probíhat na brněnském výstavišti ve dnech 5. a 6. října 2009, další specializované veletrhy Digitex a Interkamera budou začínat 8. října a potrvají tři dny.

Pro mě osobně byly velkým přínosem přednášky z předmětu „Elektronický obchod“ pana profesora Dvořáka, které jsem navštěvovala během studia na Fakultě podnikatelské VUT v Brně.

### **2.3.4 Další zdroje informací**

Mezi významné zdroje patří i internetové knihovny. Jedná se o Moravskou zemskou knihovnu v Brně (<http://www.mzk.cz>), Národní knihovnu ČR

(<http://www.nkp.cz>), Sít' knihoven VŠE (<http://jm.vse.cz>), ze zahraničních - The Internet Public Library (<http://www.ipl.org>).

## 2.4 Použité metody řešení problému

Kromě klasických analytických metod (analýza, syntéza, indukce, srovnání) byla použita při zpracování diplomové práce metoda fuzzy logiky, která se implementuje zpravidla při řešení rozhodovacích úloh.

Slovo fuzzy znamená neostrý, matný, mlhavý, neurčitý, vágní. Odpovídá tomu i to, čím se fuzzy teorie zabývá: snaží se pokrýt realitu v její nepřesnosti a neurčitosti.

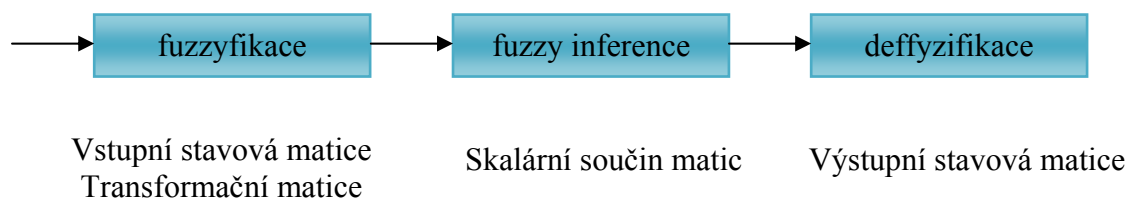
Ústředním pojmem ve fuzzy logice je pojem fuzzy množiny. Jde o jisté zobecnění klasického pojmu množiny. [15]

### *Fuzzy množiny*

Klasická množina je soubor prvků libovolného druhu. Pojem množiny se stal fundamentálním pojmem matematiky. Teorie množin byla založena německým matematikem Georgem Cantorem. V této teorii jsou pojmy „množina“ a „prvek“ základními pojmy. [15]

Teorie množin definuje množinu jako soubor prvků určitých vlastností. Prvek potom buď splňuje podmínku a do množiny patří, nebo ne (1 nebo 0). Jde tedy pouze o dva stavy. Později byla vytvořena L. Zadahem v roce 1965 teorie fuzzy množin a fuzzy logiky, kde se určuje „Jak moc“ prvek do množiny patří, nebo ne (příslušnost k množině je definována v rozmezí od 0,0 po 1,0; 0,0 znamená úplné ne-členství a 1,0 úplné členství). [17]

Tvorba systému s fuzzy logikou obsahuje tři základní kroky: fuzzyfikaci, fuzzy inferenci a defuzzyfikaci.



Obrázek 1: Rozhodování řešené fuzzy zpracováním (Zdroj: RAIS, K., DOSTÁL, P. - *Operační a systémová analýza II*)

*První krok* znamená převedení reálných proměnných na jazykové proměnné. Definování jazykových proměnných vychází ze základní lingvistické proměnné. Obvykle se používá tři až sedm atributů základní proměnné. Stupeň členství atributů proměnné v množině je vyjadřován matematickou funkcí. Existuje mnoho tvarů členských funkcí.

*Druhý krok* definuje chování systému pomocí pravidel typu <Když> <Potom> na jazykové úrovni. V těchto algoritmech se objevují podmínkové věty, vyhodnocující příslušnou situaci. Pravidla fuzzy logiky představují expertní systém. Každá kombinace atributů proměnných, vstupujících do systému a vyskytujících se v podmínce <Když> <Potom>, představuje jedno pravidlo. Pro každé pravidlo, je třeba určit stupeň podpory, tj. váhu pravidla v systému. Výsledek systému s fuzzy logikou závisí do značné míry na správném významu definovaných pravidel. Váhu těchto pravidel lze v rámci průběhu optimalizace systému měnit. Podobně jako pro část pravidla za <Když> je třeba vybrat odpovídající atribut za části <Potom>. Tyto pravidla si tvoří uživatel sám. Výsledkem fuzzy inference je jazyková proměnná.

*Třetí krok* převádí výsledek předchozí operace fuzzy inference na reálné hodnoty. Cílem defuzzyfikace je převedení fuzzy hodnoty výstupní proměnné tak, aby slovně co nejlépe reprezentovala výsledek fuzzy výpočtu. [17]

#### *Uplatnění fuzzy logiky*

Fuzzy logiku lze uplatnit v mnoha oblastech rozhodování, příkladem může být personální, ekonomická či finanční oblast. Při řešení jednoduchých příkladů (výběr nemovitosti, auta, banky) se v praxi užívá program Excel, pokud se ale řeší složitější příklady, používají se komerčně prodávané programy, jako je MATLAB nebo Fuzzy Tech. [17]

### 3 SOUCASNÝ STAV REŠENÉ PROBLEMATIKY

#### 3.1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování je mladým oborem. Jeho vývoj má vliv i na vývoj terminologie, která se pro jeho popis využívá. Běžně se dnes setkáváme s pojmy elektronický obchod, elektronické obchodování, elektronické podnikání, e-commerce nebo e-business. Tyto termíny mají ve svém významu hodně společného, nicméně existují jejich popisné definice, které umožňují jejich přesnější využívání.

Termín elektronický obchod je v českém prostředí vnímán buď ve smyslu veškerých obchodních aktivit, které zahrnují jak provozní, tak i technicko-logistické aktivity (*e-business*), nebo taky v užším smyslu, jeho obsahovou náplní je směna zboží a služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími u kupujícími, popř. zprostředkovateli (*e-commerce*).

„Elektronický obchod je takový obchod, při něm komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních (línových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, příp. i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě. tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě.

Elektronický obchod může probíhat mezi podnikateli při výrobě a odbytí zboží (tzv. business-to-business), mezi podnikatelem a spotřebitelem (může jím být i podnikatel, pokud je zároveň koncovým zákazníkem), při prodeji a distribuci zboží (tzv. business-to-consumer) či mezi dvěma spotřebiteli (consumer-to-consumer). Lze se také setkat s termínem business-to-government, který představuje elektronickou komunikaci s orgány veřejné správy.“ [19, str. 205]

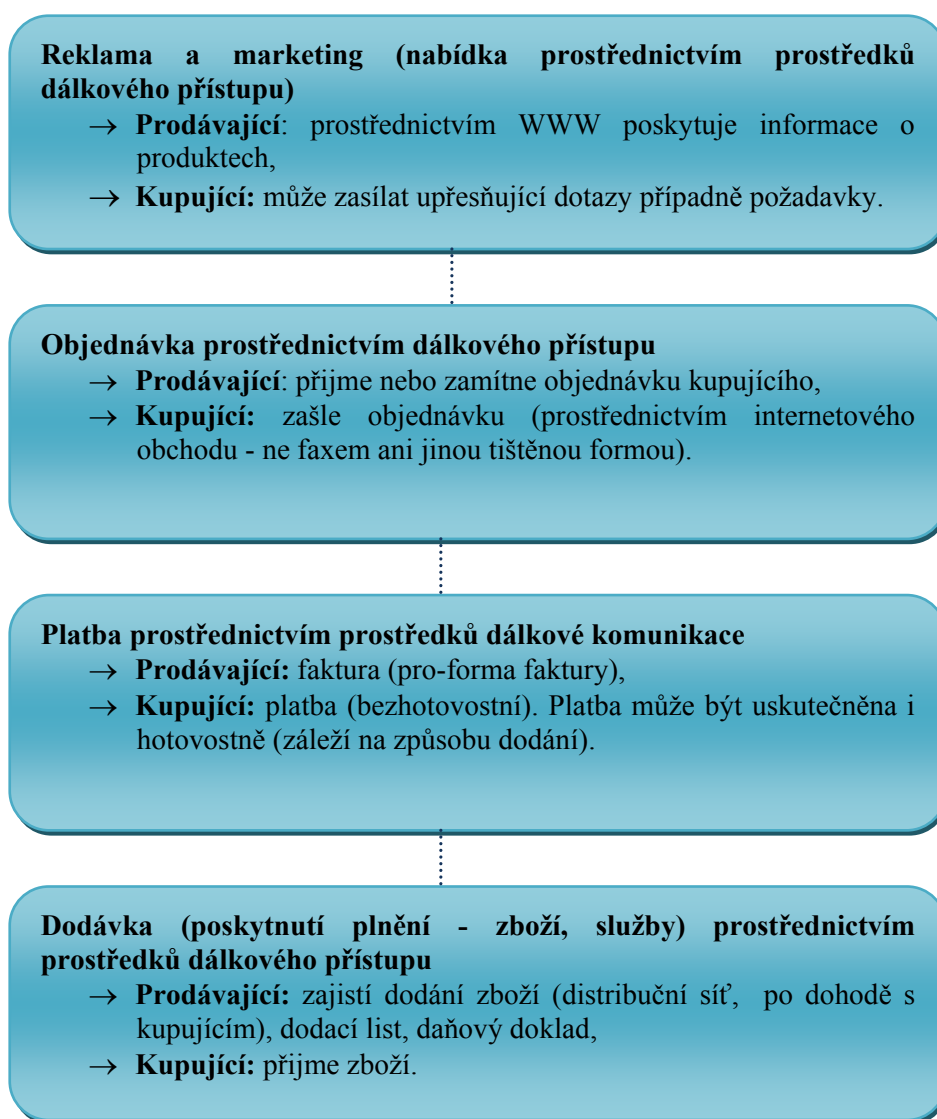
Elektronické obchodování patří do oblasti tzv. non-store retailingu (přímého prodeje). Zákazník si může vybrat a obdržet zboží, aniž by musel navštívit obchodní centrum nebo obchod. Pro výběr a objednání zboží může použít například telefon (hlasové služby nebo internet, např. WAP), počítač (Internet), fax nebo digitální televizi.



„Elektronické obchodování je podmnožinou Širší množiny aktivit nazývaných jako elektronické podnikání. Je stejné jako u klasických obchodů, kdy samotný prodej je pouhou jednou aktivitou z množiny podnikatelských činností.“ [20, str. 21]

### 3.1.1 Fáze elektronického obchodování

Obecně fáze elektronického obchodování se příliš skoro od fází klasického obchodování. Jediným zřejmým rozdílem jsou použité prostředky.



Obrázek 2: *Fáze elektronického obchodování* (Zdroj: SUCHÁNEK, P. - Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem).

### 3.1.2 Struktura internetového obchodu

Internetový obchod je realizován pomocí prostředků pro tvorbu internetových stránek a aplikací a obvyklé má danou strukturu.

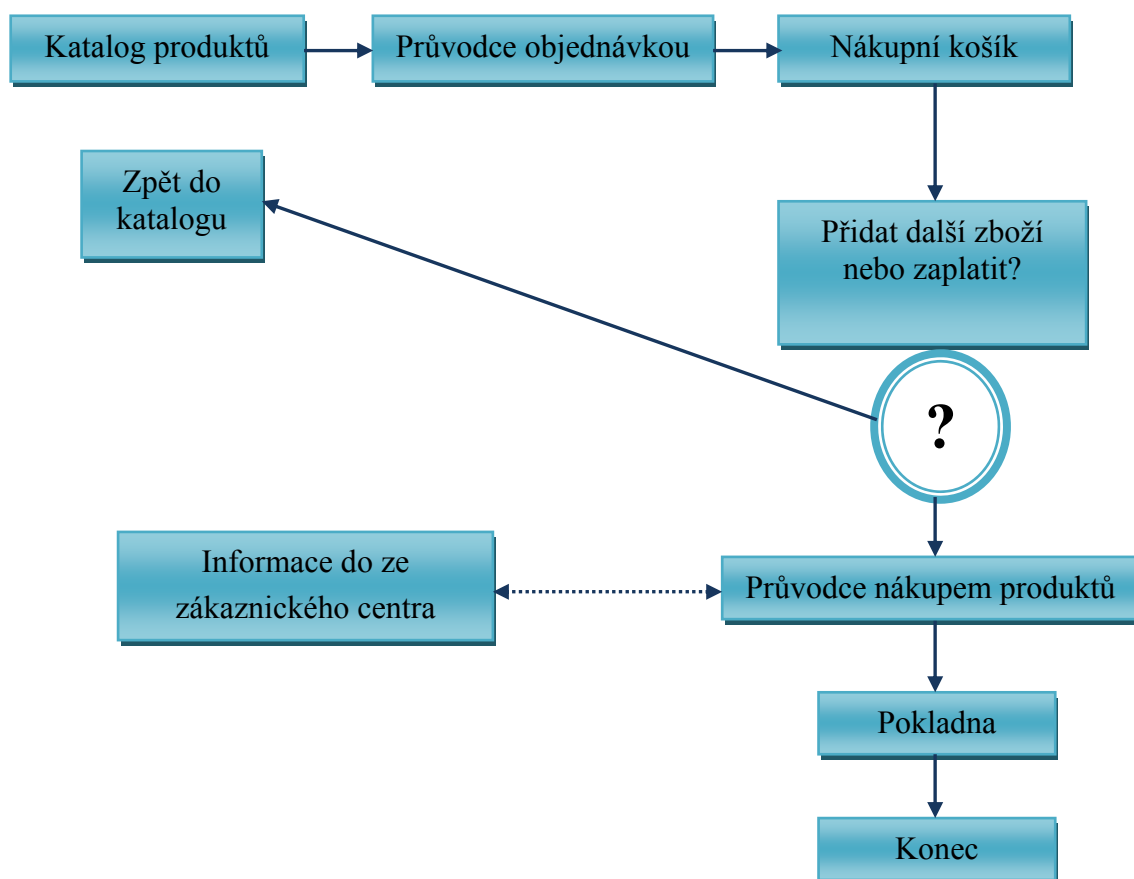
„Skládá se ze základních (povinných, nezbytných) prvků, přičemž existuje možnost vložit do internetového obchodu celou řadu volitelných doplňkových prvků, které jsou jak technologického, tak i třeba marketingového, reklamního původu, a které slouží ke zvýšení atraktivnosti daného obchodu. Budeme-li uvažovat internetový obchod jako klasický e-commerce server, pak můžeme popsat jeho mapu.“ [20, str. 23]

#### *Mapa e-commerce serveru*

- Katalog produktů a služeb
- Průvodce objednávkou
- Nákupní košík
- Průvodce nákupem produktu:
  - výběr typu platby (Payment Method);
  - upřesnění data a místa dodání (Shipping Address);
  - definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balícího papíru atd.);
  - zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce;
  - zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží;
  - a další.

Postup od prohlížení internetového obchodu přes objednávku zboží, uskutečnění platby až po dodání zboží je dán a jedná se o strukturovaný postup (viz. Obrázek 3).

„Mimo základní prvky, které jsou nezbytné pro každý internetový obchod a bez kterých by internetový obchod nemohl fungovat může být v internetovém obchodě celá řada podpůrných doplňkových funkcí, jež vedou ke zkvalitnění prodejních aktivit směrem k zákazníkovi. Tyto podpůrné prvky mohou vést ke zvýšení atraktivnosti daného internetového obchodu a tím i ke zvýšení počtu zákazníků. Jednotlivých prvků a služeb internetových obchodů existuje celá řada.“ [20, str. 24]



Obrázek 3: Základní schéma realizace obchodní transakce v prostředí internetového obchodu. Zdroj: SUCHÁNEK, P. - Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem).

K nejrozšířenějším patří srovnávání produktů, animace, video, reklama, přání a stížnosti, kontaktní údaje, obchodní podmínky, servis, reklamace, množstevní slevy, akční nabídky, soutěže, on-line spojení (ICQ, Skype,...), prodej na splátky, odkazy na www výrobce, vyhledávací služby, aukce, diskusní fórum, garance nejnížší ceny, doprava zdarma (od jisté ceny produktu), informace o stavu produktu na skladu, novinky, možné doplňující komponenty prodáváných produktů a služeb, nápověda, mapa obchodu, odkazy na související www, vícejazyková podpora, a další.

„Internetové obchody mohou obsahovat celou řadu *multimediálních prvků*. Není dnes žádnou výjimkou, kdy v internetovém obchodě je celá řada animací, videa o produktech, 3-dimenzionální interaktivní zobrazení produktů apod.

Jelikož jsou internetové obchody i prezentacemi firem, je možnost, aby na www stránkách byly videa prezentující firmu. Aby byla vypovídací schopnost videa co největší, video soubory musí vykazovat dostatečnou kvalitu zpracování. Video musí mít dostatečně kvalitní obraz, zvuk a v neposlední řadě musí být zajištěna i dostatečná

kvalita stříhu. Video soubor však nesmí mít příliš vysoké nároky na paměťovou kapacitu. Všechny tyto parametry musí být optimalizovány tak, aby byl splněn cíl, kterým je dobrá a vypovídající prezentace“ [20, str. 25]

### **3.1.3 Dělení elektronických obchodů**

#### **3.1.3.1 B2B**

„B2B se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup většinou pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek. Prodávajícím je v tomto modelu obvykle podnikatel, kupujícím je nepodnikatelský subjekt. Příkladem může být dodávka náhradního dílu k vozidlu uživatele, dodávka počítačů pro kancelář výrobce obuvi, internetové obchody knih, počítačových komponent, obuvi, apod.“ [20, str. 26]

#### **3.1.3.2 B2C**

Jedním z nejrozšířenějších je obchod typu B2C. Je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi. Prodávajícím i kupujícím jsou v tomto modelu podnikatelské subjekty. Jako příklad lze uvést například dodávku dílů pro výrobce automobilů, dodávku počítačů do prodejny dealera apod.

### **3.1.3.3 C2B a C2C**

V rámci elektronického obchodování se taky lze setkat s modely, které ve své podstatě vycházejí ze dvou uvedených modelů B2B a B2C. Například v případě C2C se jedná o transakce, kde jeden spotřebitel prodává zboží nebo služby jinému spotřebiteli. („eBay, Inc.“, aukční firma, jednotlivci mohou nakupovat a prodávat věci jiným jednotlivcům). U C2B jsou to transakce typu „spotřebitel firmě“, kde cenu určuje spotřebitel, (www.priceline.com) -spotřebitelé navrhuji ceny, za které by měli zájem nakupovat různé druhy zboží).

### **3.1.3.4 Dělení z hlediska struktury**

„Z hlediska popisu struktury elektronických obchodů lze popsat užší a širší pojetí elektronických obchodů. V užším pojetí pouze jako elektronické nástroje pro podporu a realizaci obchodních vztahů - zahrnujeme mezi ně tvorbu poptávky - reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu, poskytování dalších služeb zákazníkům. V širším pojetí jako elektronické nástroje zahrnující kromě výše uvedeného i vlastní činnost podnikatele - výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly, logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby - úvěry, leasing, bankovní produkty, pojištění apod.“ [20, str. 27]

### **3.1.3.5 Dělení elektronických obchodů z hlediska globálnosti nabídky**

Další dělení se kterým se v současné době můžeme setkat je dělení podle globálnosti nabídky. „Lokální elektronické obchody mají nabídku zboží, kterou nemá smysl nabízet globálně (např. rohlíky a mléko, výprodej zeleniny na tržišti, lístky na zítřejší představení do pražského kina, stavební písek, apod.) Oproti tomu globální elektronické obchody umožňují vysokou míru specializace. K fyzickému doručení používají aktuálně dostupnou globální logistickou infrastrukturu. Globálnost elektronických obchodů umožňuje vyšší míru specializace z hlediska širší sortimentu. V globálním měřítku i nejúžejší specializované položky sortimentu mohou najít v globální komunitě internetu své potenciální zákazníky. Prodávající může tudíž nabízet jak sortiment, o který je zájem velký, tak i ten, který by např. v jednom supermarketu příliš na odbyt nešel. U globální nabídky je nezbytné klásti mnohem větší důraz, na logistické

zajištění dodavatelského řetězce. Problém by rovněž mohl vzniknout s jednostrannou jazykovou bariérou. Jednojazyčné internetové obchody nemohou konkurovat globálně zaměřeným internetovým obchodům.“ [20, str. 25]

### **3.1.4 Tvorba internetových obchodů**

Internetový obchod představuje virtuální prostor, který je prezentován jako www stránky (webová prezentace firmy). Součástí těchto stránek musí být technologická podpora jednotlivých funkcí.

Obecně existuje několik možností, jak internetový obchod vytvořit:

- ✓ vytvořit internetové stránky obchodu pomocí HTML, PHP, JAVA, WML, XML, apod., tedy *úplně od začátku (programátoři a osoby, kteří znají tyto nástroje a umí v nich programovat)*;

- ✓ objednat si vytvoření internetového obchodu od subjektu, který tyto služby nabízí (outsourcing);

- ✓ využít pro tvorbu internetového obchodu jeden z mnoha programů, které se dají zakoupit a které umožní i běžným uživatelům vytvořit www stránky obchodu (v *těchto programech existují průvodci, kteří uživatele provedou postupem a nakonec dojde k automatickému vygenerování www stránek internetového obchodu*).

Internetový obchod je možné prezentovat nejen jako klasické internetové stránky, ale i například pomocí WAP technologie na mobilních telefonech. Způsobu prezentace je nezbytné přizpůsobit strukturu, služby a použité nástroje.

#### **3.1.4.1 Náklady na zřízení a provoz**

„Náklady na zřízení a provoz internetového obchodu jsou správně označovány jako minimální ve srovnání s jinými způsoby prodeje. To platí zejména pro malé firmy zabývající se nejjednodušší formou elektronického obchodování (např. prodej knih, CD, počítačových komponent, služeb apod., což lze realizovat vytvořením www prezentace a distribuce je většinou realizována prostřednictvím zasílání zboží na dobírku).“ [20, str. 25]

U větších podniků, které již využívají například i internetových tržišť, je situace trochu jiná a to z důvodu zvýšených nákladů souvisejících s členstvím na tržištích (tržiště s placeným členstvím). I v tomto případě však platí, že finanční náklady jsou

podstatně nižší než při klasických transakcích realizovaných standardním způsobem bez využití ICT. Je nutné vzít do úvahy i fakt vyplývající z analýzy předních odborníků působících v oblasti e-business. Z analýzy jednoznačně vyplývá, že internetová obchodní tržiště byla na počátku svého vzniku vybudována a spuštěna s velkým očekáváním. Praxe však ukázala, že řada teoretických předpokladů a mýtů spojených s jejich fungováním se ve skutečném reálném provozu nepotvrdila. To pro řadu projektů elektronických obchodních tržišť znamenalo záhubu, v lepším případě odsouzení do role experimentů více či méně úspěšných.

### **3.2 Obchodní modely pro elektronické obchodování**

Obecně model sám o sobě neposkytuje představu jakým způsobem budou dosazeny firemní cíle uvnitř modelu. Proto kromě modelu musíme brát v úvahu marketingovou strategii, která určuje obchodní realizaci modelu a odpovídá na otázky typu: jak stanovit konkurenční výhodu, jaká je pozice firmy na trhu, jaký je marketingový mix, jaké produkty marketingová strategie preferuje.

„Identifikace obchodního modelu je založena na rozkladu a složení hodnotového řetězce, identifikaci prvků hodnotového řetězce a identifikaci možného způsobu integrace informací týkajících se řetězce. S tím souvisí i možné typy elektronického podnikání, např. elektronický obchod je plně otevřen všem zákazníkům a dodavatelům nebo je jen částečně otevřen apod.“ [1, str. 14]

#### **3.2.1 Elektronický obchod (E-Shop)**

„Tento model vychází z prvotní prezentace firmy pomocí webovské stránky a následně je k ní připojen jednoduchý model elektronického obchodu. Většinou je tento model kombinován s tradičními marketingovými kanály. Přínosem tohoto obchodu pro firmu je snížení nákladů na prodej a marketing, snížení režijních nákladů, možnost využití nových komunikačních kanálů a proniknutí na nové trhy. Přínosem pro zákazníka je dostupnost 24 hodin, 7x v týdnu, nižší ceny produktů ve srovnání s tradičními službami, lepší a efektivnější kontakty s obchodníky. Příkladem může být prodej letenek: [www.csa.cz](http://www.csa.cz) nebo prodej květin [www.fleurop.com](http://www.fleurop.com). V současné době už

celá řada poskytovatelů Internetového připojení rovněž nabízí vytvoření a správu elektronického obchodu.“ [1, str. 14]

### **3.2.2 Elektronické zásobování (e- Procurement)**

Elektronické zásobování zahrnuje procesy využívané nakupujícím, tzn. nalezení, zakoupení a dodání produktu od dodavatele k odběrateli.

Přínosem v tomto případě je širší nabídka dodavatelů, s tím souvisí i snížení nákladů, lepší kvalita, snížení transakčních nákladů na všechny aktivity, zkrácení doby cyklu celého vlastního procesu zásobování. Pro dodavatele je přínosem větší možnost získání nových zákazníků v globálním míru vhodné i pro malé podniky a navázání partnerských vztahů se zákazníky a snížení transakčních nákladů.

### **3.2.3 Elektronický obchodní dům (e-Mall)**

Tento typ obchodního modelu sestává z několika elektronických obchodů - blízkých podle sortimentu nebo podle regionu např. Electronic Mall Bodensee (www.emb.ch). Cílem tohoto projektu bylo zvýšit konkurenceschopnost podniků v tomto regionu, což se ostatní také podařilo. Při úzké specializaci se z tohoto typu modelu stává tržiště.

Výhodou pro obchodníky těchto typů obchodu je, že zákazník, který navštíví určitý obchod pak navštíví i „sousední“. Dále členství v těchto obchodních domech snižuje náklady na zřízení a chod obchodu.

Přínosem pro zákazníky je větší důvěryhodnost v prodejce, snadný a jednotný přístup k jednotlivým obchodům.

### **3.2.4 Elektronické aukce (e-Auctions)**

„Elektronické aukce na Internetu fungují úplně stejně jako běžné tradiční aukce. Většinou jsou doprovázeny multimediální prezentací zboží a zároveň umožňují uzavření kontraktu, platbu a způsob dodání zboží. Poskytovatel aukce je financován z prodeje technologického řešení, transakčních poplatků a z reklamy. Dodavatel a nakupující mají možnost úspory času, zvýšení efektivnosti a nalezení vzdálenějších a finančně výhodnějších teritorií. Přínosem pro dodavatele je redukce nadbytečných zásob a



snížení výdajů spojených s prodejem. Stejně tak i nakupující pomocí elektronické aukce snižuje náklady spojené s nákupem a má možnost redukovat cenu a požadovat služby spojené s nákupem. [1, str. 15]

### **3.2.5 Virtuální společenství (Virtual Communities)**

Zpravidla cílem tohoto společenství je poskytnout přidanou hodnotu sdílených informací zákazníkům nebo partnerům poskytovaných společností, která toto společenství zřizuje. Finančním ziskem jsou v tomto případě členské poplatky a poplatky za reklamu. Tímto způsobem lze také provádět různé marketingové akce a získat nebo udržovat vztahy se zákazníky. Proto jsou virtuální společenství vždy zaměřeny na určitý sektor trhu. Příkladem může být [www.proccssworld.com](http://www.proccssworld.com).

### **3.2.6 Spolupracující platformy (Collaboration Platforms)**

„Tato uskupení poskytují nástroje a prostředí pro spolupráci mezi podniky. Většinou je tato spolupráce zaměřena na projektovou spolupráci, kdy jsou vytvářeny virtuální týmy nebo konzultační činnost apod. Zisk se v tomto modelu vytváří na základě poplatku za členství nebo prodejem speciálních softwarových produktů (např. workflow apod.)“ [1, str. 16]

### **3.2.7 Elektronické tržiště (e-Marketplace)**

Tento model je vhodný pro firmy, které přenechávají web marketing zprostředkovateli. Ten rovněž zajišťuje další služby jako platby, logistiku a bezpečnost. Příkladem může být [www.tradezone.com](http://www.tradezone.com).

## **3.3 Bezpečnost elektronického obchodování**

Bez pocitu bezpečnosti a spolehlivosti si nelze představit na Internetu rozvoj obchodních aktivit. Kupující musí mít jistotu, že on-line zakoupené zboží či služby dostane v požadované kvalitě, prodávající zase, že za jejich prodej dostane zapláceno. Klient banky musí být přesvědčen, že příkazy, které zadává prostřednictvím Internetu bance, budou spolehlivě plněny, banka naopak musí být ubezpečena, že tyto příkazy podává oprávněný vlastník bankovního účtu. Komunikuje-li internaut se svým kolegou

na druhém konci světa, chce mít oprávněný pocit nejen soukromí, ale i jistoty, že skutečným partnerem je opravdu ten, s kterým si chce informace vyměňovat. Ještě nedávno se o existující úrovni internetové bezpečnosti a spolehlivosti značně pochybovalo. Velmi často se hovořilo například o „nebezpečném Internetu“. Tyto pochybnosti vyústěly dokonce v názory, že nízká úroveň internetové bezpečnosti a spolehlivosti je jednou z rozhodujících bariér rozvoje elektronického obchodu.

„To platilo před několika lety, což je z časového hlediska Internetu pradávná minulost. Dnes je situace naprosto jiná. Mezitím se na problémech internetové bezpečnosti a spolehlivosti intenzivně pracovalo a skoro všechny důležité otázky našly vhodné odpovědi, ať již z technického, softwarového, organizačního či legislativního pohledu.

Úspěchy v řešení nejdůležitějších bezpečnostních problémů Internetu samozřejmě posunuly bariéry rozvoje elektronického byznysu jiným směrem. V této souvislosti lze mluvit o dvou nových brzdách. Prvou je nízké povědomí o dosažených bezpečnostních řešeních a jejich možnostech, způsobované nedostatečnou informovaností o metodách a technikách, které můžeme v praxi pro zvýšení bezpečnosti a spolehlivosti internetové komunikace využít. Druhou brzdou je nedostatek praktických zkušeností s uplatňováním těchto metod a technik. Tento nedostatek přispívá k rozšíření laxních, případně nedůvěřivých postojů některých uživatelů k nasazování vhodných prostředků zajišťujících bezpečnou práci s Internetem.“ [24, str. 111]

Současné pojetí bezpečné komunikace na Internetu zdůrazňuje čtyři základní požadavky:

- 1) vzájemná identifikace komunikujících partnerů;
- 2) důvěrnost komunikace;
- 3) neporušitelnost komunikace;
- 4) nepopiratelnost přenášených dat.

### **3.3.1 Kryptografie**

Prostředky, kterými by bylo možné požadavky na bezpečnou internetovou komunikaci realizovat, poskytuje moderní kryptografie.

„Základem potřebných kryptografických metod je *šifrování* a *dešifrování*. *Šifrováním* rozumíme převádění chráněných dat prostřednictvím šifrovacího algoritmu do podoby, z které není zřejmý jejich původní obsah a forma. Text se transformuje do nesrozumitelné posloupnosti písmen a číslic, jiná data, například obrázek v daném formátu, se převedou na binární soubor naprosto se odlišující od původního souboru, který obrázek reprezentoval. Používané šifrovací algoritmy jsou parametrizované postupy, které využívají tzv. šifrovací klíče.

*Dešifrování* je inverzní postup k šifrování, tj. postup, který data pořízená šifrováním převádí do původní podoby. Při tom příslušný algoritmus opět využívá parametry, dešifrovací klíče. Používají-li se při šifrování a dešifrování stejné klíče, mluvíme o kryptografii symetrické (s tajným klíčem), v opačném případě o kryptografii asymetrické (se soukromým a veřejným klíčem). Základní význam šifrovacích a dešifrovacích metod spočívá v tom, že jsou vhodnými prostředky pro zajišťování důvěrnosti obsahu chráněné komunikace.“ [24, str. 111]

### 3.3.2 Elektronický podpis

*Elektronickým podpisem* jsou údaje v elektronické podobě, které jsou připojené nebo logicky spojené s datovou zprávou a které jsou použity ke zjištění totožnosti oprávněné osoby ve vztahu k datové zprávě. Pro praxi je významné, aby tento podpis byl tzv. *bezpečným* či *zaručeným*. Tuto náležitost splňuje elektronický podpis vydaný tzv. certifikační autoritou tj. subjektem, který má k vydávání elektronického podpisu - klíče odpovídající povolení.

Zaručené elektronické podpisy jsou tedy splňují následující požadavky:

- a) jsou jednoznačně spojené s podepisující osobou;
- b) umožňují identifikaci podepisující osoby ve vztahu k datové zprávě;
- c) byly vytvořeny a připojeny k datové zprávě pomocí prostředků, které podepisující osoba může udržet pod svou výhradní kontrolou;
- d) jsou k datové zprávě, ke které se vztahuje, připojeny takovým způsobem, že je možno zjistit jakoukoliv následnou změnu dat.

Vlastní podepsání elektronického dokumentu je celkem jednoduché a to hlavně z toho důvodu, že za celý průběh zodpovídá specializovaný software, takže uživatel pouze zvolí dokument a vydá potřebný příkaz.

Elektronický podpis přitom vzniká následujícím způsobem: vypočte se hash (otisk) dokumentu, tento se zašifruje s použitím privátního klíče. Tím je elektronický podpis vytvořen a následně je přiložen k dokumentu. Příjemci se odešle původní dokument (ten není nijak šifrován ani jinak chráněn před zraky nepovolaných osob), elektronický podpis a certifikát. Příjemce pak postupuje tak, že k dokumentu znovu vypočte hash a pomocí veřejného klíče odšifruje elektronický podpis, čímž získá původní otisk - jejich porovnáním pak zjistí, zda dokument nebyl pozměněn, tj. zda se jedná skutečně o dokument, který odesílatel napsal a podepsal. [30]

*Výhody elektronického podpisu:*

- Elektronický podpis umožňuje ověření identity podepisujícího -příjemce bezpečně ví, kdo je autorem či odesílatelem zprávy.
- Ověření integrity zprávy (že zpráva nebyla změněna) - příjemce má jistotu, že zpráva nebyla změněna v průběhu transportu, což ruční podpis může zajistit jen stěží.
- Zaručuje nepopiratelnost zprávy - odesílatel nemůže popřít, že danou zprávu s daným obsahem opravdu odeslal.
- Nenapodobitelnost podpisu - prostředky k podpisování může mít daná osoba pod svou výhradní kontrolou. [29]

### **3.3.3 Certifikační autorita**

Aby se elektronický podpis stal důvěryhodný, musí podepisující osoba v některých případech používat elektronický podpis založený na certifikátu. Elektronický podpis je v takovém případě pro každou podepsanou zprávu jiný a odvozuje se od této zprávy. Právě takovýto podpis se nazývá zaručeným elektronickým podpisem. Certifikát lze získat od poskytovatele *certifikačních služeb (certifikační autority)*. Pro získání certifikátu u některé certifikační autority stačí pouze platná adresa elektronické pošty (jiná ověřuje totožnost pouhým vizuálním srovnáním fyzické podoby žadatele s oficiální fotografií v dokladech v kanceláři certifikační autority).

Certifikační autorita plní dvě základní funkce:

- certifikační - zaručující, že deklarovaný veřejný klíč přísluší dané osobě;
- validační - potvrzující platnost certifikátu.

V případě *certifikace* se jedná o vydávání certifikátů uživatelům, kdy certifikát je dokument, který stvrzuje, že veřejný klíč (uvedený na certifikátu) patří jednoznačně

dané osobě. Certifikát zároveň obsahuje další informace týkající se uživatele, doby platnosti klíče, informace o používání klíče a informace o certifikační autoritě. Certifikát je podepsán elektronickým podpisem certifikační autority. V případě komunikace mezi dvěma uživateli si uživatelé nejdříve ověří podpis svého partnera pomocí jeho veřejného klíče a posléze si ověří autentičnost veřejného klíče partnera ověřením podpisu certifikátu pomocí veřejného klíče certifikační autority. V daném případě se požadavek na důvěryhodnost vztahuje pouze k certifikační autoritě.

V případě *validace* se uživatel dotazuje u certifikační autority na platnost certifikátu svého partnera. Systém dotazů může být řešen on-line nebo i využitím seznamu neplatných certifikátů, tj. seznamu certifikátů, jejichž platnost byla ukončena před stanovenou dobou platnosti. [29]

Tzv. zaručený elektronický podpis neboli elektronický podpis založený na certifikátu v současné době vydávají tři schválené subjekty, které obdržely oprávnění vydávat kvalifikované certifikáty od Úřadu pro ochranu osobních údajů. Poplatky u jednotlivých registrátorů se liší.

- První certifikační autorita, a. s.
- eIdentity, a. s.
- PostSignum QCA (služba České pošty, s. p.).

### **3.4 Marketing na Internetu**

Stejně jako jsou bohaté a rozmanité formy marketingu ve fyzickém světě, jsou i v prostředí Internetu. Jsou ale samozřejmě odlišné, a protože je tematika internetového marketingu poměrně mladá.

„Pro většinu inzerentů stále marketing na Internetu rovná se bannery. Banner je vnímán jenom jako reklamní proužek o malém rozměru a malém prostoru, něco jako lepší řádková inzerce v novinách. Tím ale bohužel pro řadu společností představa o možnostech marketingu na Internetu končí. Přitom navíc, jak je na Internetu zvykem, je spousta dalších zajímavých možností „zadarmo“, stačí se jenom sehnout a zvednout je - ale většina podnikatelů neudělá ani to.“ [8, str. 12]

### 3.4.1 Webové sídlo firmy

„Mít webové sídlo je pro slušnou firmu dnes povinnost, ale bohužel právě takto to firmy chápou - asi jako povinnost k finančnímu úřadu, splnit v nejmenší možné míře a pryč. Web firmy může být nesmírně aktivním nástrojem marketingu: firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž na to vynakládá významné prostředky. Nevyužití webového prostoru lze přirovnat k tomu, jako když firma dostane prostor v hodinovém televizním diskusním pořadu na svou prezentaci a diskusi s diváky, avšak vyřeší to tím, že na celou hodinu pověsí na obrazovku statický obraz. Několik dobrých příkladů: [www.fischer.cz](http://www.fischer.cz), [www.autocont.cz](http://www.autocont.cz), [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz), [www.radegast.cz](http://www.radegast.cz).“ [8, str. 12]

Samozřejmě se taky nesmí zapomínat na „směrovku“ na svou stránku, která má firma k dispozici: webovou adresu na štítku svého zboží, na dokumentaci k němu, na jakýchkoli jiných reklamách, v USA je webová adresa vytištěna i na ubrousku, do kterého je zabalený hamburger.

### 3.4.2 Bannerová reklama

Jedná z nejtypičtějších, nejčastěji využívaných forem reklamy na Internetu, a také bezpochyby nejlépe zvládnutá. Banner je reklamní proužek, obvykle animovaný - plní vlastně roli krátkého, na malení prostoru zhuštěného reklamního spotu. Banner má svou standardní velikost (výšku x šířku), standardní umístění a také své aspoň relativně standardní ceníky, což je v internetové reklamě zatím docela výjimka, a je tedy vlastně jakýmsi jediným pevným bodem dnešní internetové reklamy, vše ostatní je „dle dohody“, tedy bez pravidel.

„Bannerová reklama má spoustu vynikajících výhod, jako je možnost jejího řízení (zobrazování) doslova v reálném čase a přitom ze strany klienta, slušně přesné měření počtu zobrazení reklamy a naprosto přesné měření „response rate“, počtu kliknutí na tuto reklamu, opět v reálném čase. Má vůbec nějaké nevýhody? Má, i když je snad můžeme označit za potíže růstu, jednak provozovatelé serverů ještě neumějí dokonale zaměřovat cílové skupiny, ale „pracuje se na tom“. Na druhé straně pak inzerenti často nezvládají udělat ten „druhý konec“, na který bannerová reklama (po

kliknutí) míří: získají osobu, která vejde až do jejich vrat, ale nechají ji, aby se otočila na podpatku a zase odešla.“ [8, str. 12]

### **3.4.3 E-mailový marketing**

V současné době je to jeden z nejrychleji se rozvíjejících prostředků internetového marketingu, volený citlivou formou, aby nedocházelo k tzv. spammingu (zaplavování nevyžádanými maily). Spočívá v zasílání reklamních mailů nebo mailů s informační hodnotou, ale s reklamními „vsuvkami“ na vybrané databáze e-mailových adres. E-mailový marketing je nesmírně levný a má vysokou míru reakce (kolem 10 %), a ze všech druhů internetové reklamy má nejrychlejší time-to-market. Nevýhoda je právě v hrozbě spammingu (negativní reakce zákazníků, je těžké odhadnout, kam až se dá jít), a také ta, že je zatím ve velice raných fázích rozvoje.

### **3.4.4 Sponzoring, využívání internetových médií, aliance**

Podle J. Hlavenky jedna z téměř „tragédií“ internetového marketingu je, že se v něm zatím obě strany (komerční firma, resp. její agentura a nosič marketingové informace) zatím skoro nepotkávají, nediskutují spolu a nehledají vtipná a neobvyklá řešení. O nich je známé, že dokáží být vůbec neúčinnější, ale nepoužívají se příliš často, protože v reálném světě jsou nákladná: na Internetu. Ovšem dokáží být levná, mnohdy i levnější než „standardní“ formy propagace. Není to kritika: je pochopitelné, že firmy i agentury zatím ještě Internet moc nestrávily a nedokáží realizovat kvalitně ani své stránky, ani standardní reklamu; nestandardní formy proto přijdou až následně.

Velice zajímavou možností jsou tzv. věrnostní programy (viz [www.fazole.cz](http://www.fazole.cz), ve světovém měřítku [www.beenz.com](http://www.beenz.com), [www.mypoints.com](http://www.mypoints.com)), vedle reklamních bannerů se používají s velmi slušnou efektivitou textové odkazy (jsou především nesmírně levné), téměř se nevyužívá forma elektronických newsletterů, která je v USA pro větší firmy doslova povinná, jenom povrchně se pracuje se zatřídováním vlastních stránek do vyhledávacích centrál a katalogů apod.

### 3.5 Výhody a rizika elektronického obchodování

Elektronické obchodování zásadním způsobem přetváří hospodaření podniků a vztahy mezi obchodními partnery. Firmy, které obchodují na Internetu, získávají celou řadu výhod, ze kterých plynou značné finanční úspory. Objevují se nové možnosti realizace obchodních transakcí, nové možnosti komunikace s obchodními partnery a zákazníky, nové možnosti automatizace obchodních aktivit.

Elektronické obchodování je podporováno informačními a komunikačními technologiemi. Oproti klasickému obchodování tedy vstupuje do této oblasti nový prvek, kterými jsou právě zmíněné technologie. Jejich začleněním a využíváním v oblasti podnikání a obchodování vznikají nová možná rizika.

#### 3.5.1 Přínosy e-obchodování

Elektronické obchodování představuje v současné době nejprogresivnější směr ve zvyšování výkonnosti podniků a organizací.

Základními přínosy elektronického obchodování jsou:

- zrychlení styku se zákazníky;
- snížení obchodních nákladů;
- zdokonalení marketingových činností;
- vytvoření elektronického trhu;
- vytvoření distribučních řetězců.

*„Elektronický obchod navíc:*

⇒ urychluje styk s partnerem, snižuje dobu oběhu dokladů potřebných pro vyřízení zakázky (elektronická cesta je rychlejší než pošta). Tím jsou vytvořeny i předpoklady pro rychlejší tok peněz;

⇒ snižuje časové ztráty způsobené dosavadním předáváním papírových dokladů, opět z důvodu rychlosti elektronické cesty, a tím zkracuje dobu nutnou k vyřízení transakce z několika dnů na několik hodin či minut;

⇒ odstraňuje potřebu znovu zaznamenávat údaje. Každá nově přepsaná zpráva je zaplacená jednak časem, který jí člověk musí věnovat, jednak penězi za nyní již zbytečnou práci, časovou prodlevou a v neposlední řadě také chybami a překlepy, které



při účasti lidského faktoru nutně vznikají a každým dalším manuálním přepisem se jejich četnost zvyšuje;

⇒ odstraňuje některé náklady například za tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů a archiv se stává i přehlednějším. Obrovská skladiště papírových dokumentů se zavedením elektronického obchodu stanou minulostí. Všechny dokumenty, tedy faktury, objednávky apod., mohou být uloženy na paměťových médiích a přístupná mnohem rychleji;

⇒ u výrobních podniků umožňuje zajišťovat dodávky materiálu s přímou vazbou na chod výrobních linek (JUST IN TIME), což představuje výrazné snižování nákladů na skladování, evidenci, prostory apod.;

⇒ umožňuje zlepšení služeb zákazníkům díky vysoké operativnosti, kterou s sebou elektronický obchod přináší;

⇒ snižuje náklady na zasílání dokladů - přenos dat elektronickou cestou je kromě značné rychlosti i levnější;

⇒ zefektivněním veškerých vnitropodnikových procesů snižuje komplexní provozní i mzdové náklady;

⇒ použití mezinárodního standardu zjednodušuje vztahy s partnery, protože odstraňuje dřívější nutnost vést rozdílné standardy pro každého z nich - naučí všechny společnému jazyku, což umožní i výměnu obchodních dokladů mezi zahraničními partnery, aniž by byla nutná znalost jazyka;

⇒ díky rychlosti a snadné ovladatelnosti zvyšuje konkurenceschopnost firmy. Firma dovede pružněji reagovat na situaci na trhu, snížit provozní náklady a získat před konkurencí potřebný náskok;

⇒ umožňuje firmám rychleji a efektivněji zavádět na trh nové služby a produkty.“ [19, str. 104]

Je zřejmé, že aby byl internetový obchod úspěšný a poskytoval popisované výhody, musí splňovat jisté předpoklady. Výhody elektronického obchodu lze využívat jen u dobře koncipovaných obchodů. To platí univerzálně nejen pro elektronické obchody.

„Není jednoduché vytvořit oblíbený a prosperující kamenný obchod, natož elektronický obchod. Vše se odvíjí od nabízeného zboží nebo rozmanitosti služeb. U elektronického obchodování je to ještě složitější. Správný a úspěšný elektronický

obchod musí splňovat určitá kritéria, právní předpisy, zákony a nepochybné i internetová pravidla.

Klady a přínosy elektronického obchodování jsou zjevné, Elektronické obchodování má celou řadu výhod, ovšem existují i nevýhody. Výhody u nevýhody lze dobře demonstrovat na vzájemném kontrastu. Výhody a nevýhody lze posuzovat ze dvou pohledů. Prvním z nich je analýza výhod a nevýhod z pohledu kupujícího (zákazník), druhým z pohledu prodávajícího (dodavatel).“ [19, str. 104]

### **3.5.2 Výhody a nevýhody z pohledu zákazníka**

Obecným přínosem elektronického obchodování pro zákazníku je skutečnost, že prostřednictvím elektronického obchodu může nakupovat zboží přímo od výrobce a tudíž ho může získat za nižší cenu. Internet umožňuje rychlou aktualizaci údajů a zákazník má proto k dispozici nejnovější Informace (letáky a reklamní prezentace v tištěné podobě se šíří pomaleji u rychleji se stávají neaktuálními). Výhodou vyplývající z vlastnosti Internetu je on-line dostupnost a nezávislost na geografické lokalizaci kupujícího.

„Nevýhodou ze strany zákazníka může být takt, že veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, čímž je do značné míry narušeno soukromí. K dalším nevýhodám patří například možnost vystupovat pod jménem někoho jiného a uskutečnit za něj finanční transakce, případně objednat nežádoucí zboží, údaje posílané po síti mohou být odposlouchávány a následně zneužity (v případě že se zasílají nezašifrované údaje), do značné míry je negativem elektronického obchodování pomalé připojení k Internetu (zákazníkovi se pomalu načítají stránky, dlouho se čeká na odeslání vyplněných formulářů apod.).“ [19, str. 106]

### **3.5.3 Výhody a nevýhody z pohledu dodavatele**

Komunikace dodavatele se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady na obchodní transakci a zajišťuje vysoký stupeň flexibility. Internetový obchod umožňuje dodavateli mapovat návštěvy obchodu a získávat rychlou zpětnou vazbu od zákazníků. Elektronické obchodování je velkou šancí pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů.

„Nevýhodou, která vychází z globálnosti Internetu, je možné rychlé šíření poplašných a falešných zpráv, které mohou pověst firmy provozující internetový obchod značně poškodit. Internetový obchod má své těsné vazby na informační systém jeho provozovatele a tudíž existuje možnost napadení informačního systému neoprávněnou osobou (může dojít k aktivnímu útoku nebo k získání interních informací).“ [19, str. 106]

### **3.5.4 Rizika elektronického obchodování**

Elektronické obchodování přináší celou řadu výhod pouze za předpokladu vyvarování se chyb, kterých se může tvůrce, implementátor, provozovatel a posléze i uživatel elektronického obchodu dopustit.

#### **3.5.4.1 Řízení rizik**

Existuje celá řada rizik, která se musí dobře zmapovat a identifikovat. Pokud rizika známe, můžeme je korigovat, potažmo minimalizovat. V této souvislosti hovoříme o tzv. řízení rizik.

Řízení rizik lze definovat následujícím způsobem:

- ✓ identifikace,
- ✓ analýza,
- ✓ ekonomická kontrola rizik,

která mohou ohrozit aktiva podniku nebo jeho schopnost produkovat příjmy.

„Jestliže dojde ke správné identifikaci a nadefinování rizik a zúčastněné subjekty budou své elektronické obchodní aktivity vytvářet a realizovat s vědomím, že daná rizika existují, dojde k jednoznačné minimalizaci jejich vlivu a můžeme konstatovat, že řízené riziko přestává být rizikem. Za rizika jsou posléze považovány nové skutečnosti a stavy, které jsou neočekávané a které se musí posléze průběžně minimalizovat.“ [19, str. 110]

*Mezi hlavní zásady řízení rizik e-obchodování patří:*

- nutnost řídit rizika nového typu - tzv. e-rizika;
- bezpečnost je nutno brát seriózně;
- sledovat a minimalizovat průniky do systémů;

- bezpečnost je ve velké míře podřízená IT (Informační technologie) a ne podnikání a proto podnikatelské požadavky na bezpečnost musí být nadefinovány správně z pohledu technologií;

- nutnost plně dodržovat a správně realizovat procedury pro správu řízení logického a systémového přístupu;

- sledovat a zdokonalovat tradiční oblasti bezpečnosti IT.

Rizika můžeme rozdělit do tří základních oblastí, které se mohou dále podrobněji rozčlenit na jednotlivá rizika (Obrázek 4).



Obrázek 4: Členění rizik (Zdroj: SUCHÁNEK, P. - *Podnikání a obchodování na internetu*)

#### 3.5.4.2 Strategická oblast rizik

Elektronické obchodování u v České Republice se začalo využívat v době, kdy se již psaly rozsáhle články a studie o „gigantických“ přínosech elektronického obchodování zejména v USA. „Za každý rok se uváděla a neustále uvádí celá řada průzkumů popisujících nárůst finančních obrátů v oblasti elektronického obchodování. Celá řada větších i malých firem se rozhodovala velmi rychle a nastala celá řada případů, kdy firmy neuspěly z důvodu špatně nadefinované firemní nebo podnikové strategie. Neuvědomily si, že započítím využívání elektronického podnikání se částečné změny jejich postavení a rozšíří se velmi významné prostor jejich komerčních aktivit. Základem je striktní nadefinování nového strategického plánu firmy, ve kterém jsou již zahrnuty veškeré aspekty vyplývající ze vstupu do nového virtuálního obchodního prostředí. Strategie firmy musí být nadefinována na základě ověřených skutečností a

provedení podrobné analýzy získaných poznatků. Obecně lze říci, že je nutné, aby vedení společnosti vypracovalo novou e-business strategii a provázalo ji s globální strategií firmy.“ [19, str. 112]

Strategie firmy musí obsahovat celou řadu údajů. Z hlediska řízení rizik musí obsahovat zájmena:

- identifikaci rizik;
- stanovení metriky pro jejich důležitost;
- nadefinování metod a způsobů pro jejich zamezení.

Infrastruktura řízení rizik musí být samostatná a formalizovaná, s vlastními prostředky a rozpočtem. Pro určení odpovědnosti je nejlépe ustavit speciální oddělení, které dohlíží na její implementaci a má plnou podporu managementu.

V zásadě je potřeba, aby nová strategie obsahovala odpovědi na otázky, jakými například jsou:

„Jak je nutné změnit organizaci práce ve firmě?“

„Do jaké míry se firmě zvýší zisky po započetí využívání elektronického obchodování?“

„Jaké budou vstupní investice?“

„Jsou zaměstnanci připraveni na nové metody?“

„Jaká je aktuální situace na trhu?“

„Jaká jsou rizika, která se mohou vyskytnout?“

Tvorba strategie je důležitá jak pro velké, tak i malé firmy. Ze správně zanalyzovaných odpovědí na výše uvedené otázky jednoznačně vyplyne odpověď na otázku zda-li firmě elektronické obchodování pomůže zvýšit prosperitu či naopak se stane překážkou a zisky se vyrovnají nákladům nebo v horším případě půjde o ztrátovou investici.

#### **3.5.4.3 Technologická oblast rizik**

„Elektronické obchodování je založeno na využívání informačních a komunikačních technologií. Informačním jádrem každé malé i velké firmy nebo podniku je informační systém (IS). V souvislosti s elektronickým obchodováním je nutné mimo jiné uvažovat i situaci, kdy k tomuto způsobu podnikání stačí pouze jeden počítač. Elektronické obchodování totiž není pouze doménou firem a podniku s

rozsáhlými informačními systémy. Do elektronického obchodování se může zapojit bez jakýchkoliv omezení i jakákoliv osoba, například osoba samostatně výdělečně činná, zabývající se prodejem produktů. Pravdou ovšem zůstává, že pro větší firmy a podniky mohou mít rizika technologického charakteru mnohem a mnohem horší následky.“ [19, str. 113]

Technologická oblast rizik musí být součástí definice strategie firmy. Aby mohla být i tato rizika řízena, musí být:

- nadefinována;
- stanovené metriky bezpečnosti pro jednotlivé aplikace;
- stanovené metriky bezpečnosti pro jednotlivé hardwarové komponenty systému;
- zajištěno neustále monitorování systému.

Jestliže je stanovená bezpečnostní politika a systém je podle ní navržen, pak tímto stavem zdaleka není bezpečnost zajištěna. Bezpečnost je věc, kterou je potřeba sledovat neustále, jinými slovy je nezbytný neustálý monitoring systému. V případě zjištění nedostatků je nutné tyto okamžitě eliminovat.

Ve všech případech existuje celá řada rizik souvisejících s:

- možností poškození nebo zneužití webových stránek elektronického obchodu nebo internetového tržiště,
- zcizení nebo narušení přenášených dat,
- poškození softwaru informačního systému vlivem počítačových virů,
- poškození hardwaru počítače způsobené závadou apod.

Technologický kolaps může být způsoben i například nedostatečnou kapacitou serverů zajišťujících prezentaci internetového obchodu, komunikaci s kupujícími a správu databáze.

„U technologických rizik se uvažují dva možné způsoby. V zásadě se může jednat jak o neúmyslné poškození, tak i o úmyslné narušení chodu systému. Z hlediska časové náročnosti se ve většině případů jedná o několika sekundové operaci-. Vzhledem k propojenosti dnešního světa lze úmyslné poškození (trestný čin) tohoto typu spáchat z jakéhokoli místa na zemi a podstatně tak ovlivnit celkovou prosperitu vybrané společnosti.“ [19, str. 113]

Jedním ze základních předpokladů zajištění chodu systému je užívání systému vyškolenými zaměstnanci. Každý zaměstnanec by měl mít písemné instrukce pro případ pádu systému či napadení virem, kinem k odstranění problémů je tedy především kvalitní a vyškolený personál, rozdělení odpovědností a citlivá provázanost politik s vrstvou aplikací a technologií.

V nejobecnější podobě můžeme hlavní potenciální hrozby shrnout do několika bodů. Ukazuje je následující tabulka:

Aspekty řízení rizik	Cílová vize	Potencionální hrozby
<u>Strategie</u>	Nadefinovaná strategie podporovaná a projednaná napříč managementem	<i>Nekomplexnost</i>
<u>Program</u> <u>Politiky a procedury</u>	Organizace, zdroje a dovednosti pro aplikaci strategie Implementované politiky a procedury efektivně podporují strategii	<i>Neschopnost reagoval na náhlé změny a události</i> <i>Personál nepracuje ve smyslu celopodnikové strategie</i>
<u>Uplatňování a monitorování</u> <u>Aplikace</u>	Procesy správně monitorují naplňování politik a procedur Aplikace a související procesy podporují integritu a dostupnost dat	<i>Chybějící varovné signály</i> <i>Neúčinné procesy proti ztrátě dat</i>
<u>Technologie</u>	Technologie zahrnující hardware, software, komunikace a další komponenty spolehlivě a bezpečně funguje	<i>Pád systému, ztráta příjmu</i>

Tabulka 1: *Potencionální hrozby elektronického obchodování* (Zdroj: SUCHÁNEK, P. - Podnikání a obchodování na internetu)

#### 3.5.4.4 Konfliktní situace jako riziko

Jelikož na internetu mohou zákazníci snadno změnit svého prodejce, musí si internetový prodejce se zákazníky vybudovat takové vztahy, které mu zabrání v odchodu ke konkurenci. Prodává-li internetový obchodník zboží také v běžné obchodní síti, může nastat konflikt mezi distribučními kanály. Rozhodujícím faktorem v podmínkách obchodování na Internetu je vlastnictví zákazníka a značky.

„Často zmiňovaným dopadem elektronického obchodu je snaha obejít prostředníka (disintermediation). Je velmi pravděpodobné, že se s rozvojem

elektronického obchodování sníží počet obchodníků působících uprostřed logistického řetězce. Internet však přináší potřebu nového druhu zprostředkovatelů - integrátorů, kteří budou pomáhat kupujícím s identifikací potřeb a vyhledáváním nejvhodnějších nákupních možností, zprostředkovatelů, kteří budou poskytovat prostředky pro efektivní výměnu informací mezi články logistického řetězce, kteří budou realizovat obchodní transakce, pomáhat při poprodejní podpoře a servisu.“ [19, str. 114]



## 4 ANALÝZA PROBLÉMU

### 4.1 Popis podnikání

#### 4.1.1 Základní charakteristika společnosti SPORTEN, a.s.

<b>Obchodní jméno:</b>	SPORTEN, a.s.
<b>Sídlo:</b>	Nové Město na Moravě, U Pohledce 1347, PSČ 592 31
<b>Zapsána:</b>	v obchodním rejstříku vedeném Okresním soudem Brno – Venkov, oddíl B číslo vložky 380
<b>Identifikační číslo:</b>	15531457
<b>Den zápisu:</b>	1. března 1991
<b>Právní forma:</b>	akciová společnost
<b>Hlavní předmět podnikání:</b>	výroba lyží, výroba dřevařská, výroba předmětů z plastů, provoz rekreačního zařízení, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady, hostinská činnost, provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici
<b>Hlavní akcionáři společnosti :</b>	majoritním vlastníkem je B.G.M. holding a.s., Žernovská 6, Praha 10. IČO : 43873871, s podílem 75 % na základním kapitálu.
<b>Základní kapitál:</b>	89 538 900,- Kč



Historie lyží Sporten se začala odvíjet před více než 100 lety. Tenkrát se na Vysočině vyráběly lyže v malých řemeslných dílnách a každý pár byl nezaměnitelným originálem. Ve dnešní době Sporten je úspěšnou, ryze českou firmou s širokým sortimentem běžeckých a sjezdových

lyží a snowboardů určených nejen na tuzemský trh. Většinu lyží vyváží také na náročné trhy Skandinávie, USA a Japonska.

“Naší filozofií je vyrábět kvalitní a zároveň cenově přijatelné lyže, které učiní lyžování zábavnější a dostupnější. Na tom také všichni ve Sportenu celý rok tvrdě pracujeme. Odměnou nám jsou každoroční úspěchy sportovců, které sponzorujeme, a především spokojenost vás - našich zákazníků.” [41]

#### **4.1.2 Výrobní sortiment**

V současné době společnost Sporten vyrábí široký sortiment lyží a snowboardů.

##### **Sjezdové lyže**

- ✓ Závodní (AVH 06 sl, AVH 06 gs, AVH 05 sl)
- ✓ Sportovní (TECTOR, PHASE, SPIDER)
- ✓ Rekreační (DAEMON, LIMBER)
- ✓ Dámské (PHEON, COMET, WILD ANGEL)
- ✓ Freestyle (CULT)
- ✓ Freeride (STORM)
- ✓ Carving (S-LINE)
- ✓ Funride (FLASH, MARVIN)
- ✓ Junior (AHV JR gs, AHV JR sl, TX 3)
- ✓ Dětské (TROPIC, BAMBI)

##### **Běžecské lyže**

- ✓ Závodní (BOHEMIA XS Classic, BOHEMIA XS Skate)
- ✓ Sportovní (SPRINT Classic, SPRINT Skate, SPRINT Combi, VEGA)
- ✓ Kondiční (PERUN, RUBICON)
- ✓ Turistické (FAVORIT, ADVENTURE)
- ✓ Backcountry (HIGHLANDER, FORESTER, RANGER)

##### **Snowboardy**

- ✓ Freestyle (X-5, LIGHTER)
- ✓ Freeride (ECHO, LIFT)
- ✓ Freestyle junior (X-RIDE, NIPPY)
- ✓ Freestyle dětské (BABY CAR, FLOWER GIRL)

### **Speciální lyže**

- ✓ závodní sjezdové (AVH 07 gs, AVH 07 sl)
- ✓ akrobatické (AERIALS (winter), AERIALS (summer))
- ✓ skokanské (JUMP)
- ✓ závodní běžecké (BOHEMIA RCX Classics, BOHEMIA RCX Skate)
- ✓ závodní SNB (X-RACE)
- ✓ rentálové (SPIDER, DAEMON, TX 3)

Produkty v sekci “*Speciální lyže*” jsou určeny jen pro závodní účely a vyrábí se individuálně podle požadavků. Objednávky musí být do konce června s dosažením určitého minimálního množství. [41]

Přibližné ceny produktů jsou uvedeny v příloze č.2.

#### **4.1.3 Zahraniční prodej – společnost Exporos**

Oficiálním distributorem společnosti Sporten v Rusku je firma Exporos.

Exporos je jednou z nejvýznamnějších společností na trhu sportovního zboží v Rusku a zemích SNS se sídlem v Moskvě.

Svoje poslání firma vidí v šíření moderních a kvalitních výrobků pro sport a rekreaci na jedné straně a zvýšení potenciálu ruských sportovců a amatérů na straně druhé.

„Základním principem naší činnosti je vytvoření vzájemně prospěšné spolupráce, rozšíření partnerských vztahů, pomoc v oblasti obchodních aktivit a šíření výrobků prostřednictvím obchodní sítě“. [45]

Výborná orientace na trhu sportovního zboží a provádění průběžné analýzy současného stavu dané oblasti jsou základem dlouhodobé úspěšné spolupráce s dodavateli.

Slevový systém a individuální přístup ke každému z partnerů (bez ohledu na objem zakázek) jsou předpokladem efektivní spolupráce rovněž s malo- a velkoobchody v různých regionech Ruska. Prodejní zboží, nabízené firmou Exporos, tvoří v mnoha případech základ sortimentu těchto společností.

Hlavními partnery firmy Exporos jsou:

- SPORTEN (Česká republika)
- Botas (Česká republika)

- BIRKI (Česká republika)
- KHW (Německo)
- BLACK DRAGON (Norsko)
- GUARDOG (Kanada)
- EXCELLENT SOCKS (Itálie)

Společnost Exporos nabízí:

- flexibilní podmínky spolupráce a stabilitu partnerských vztahů;
- dodání zboží zákazníkům v Moskvě a okolí;
- stabilní cenovou politiku;
- reklamu a PR značek v klíčových sportovních publikacích, sponzorství, účast na výstavách a různých sportovních akcích.

## **4.2 Analýza současného stavu**

### **4.2.1 Činnosti společnosti**

Strategické chování společnosti Sporten vychází ze situace, která je na trhu s lyžemi. Dvě poslední zimy vytvořily ve světě převis nabídky nad poptávkou, na základě toho dochází k omezení výroby u všech výrobců zimních potřeb. Většina zboží zůstala na skladech nebo v obchodech, na to přímo navázala i platební morálka odběratelů. Pro Sporten a.s. jako exportéra 70-80% své produkce znamená další zátěž i posilující koruna jak k euru, tak i dolaru.

Sporten i nadále počítá s produkcí lyžařských výrobků a doplňkových programů jako:

- sjezdové lyže;
- běžecké lyže;
- speciální lyže(akrobatické, skokanské, závodní apod.);
- snowboardy;
- freeridové lyže;
- výroba hokejových holí;
- výroba extrudovaných plastů;
- rozšíření sortimentu v dřevoprogramu o další výrobky práce na pětiosém centru;

- sublimace;
- likvidace nebezpečných odpadů;
- obchodní činnost.

V oblasti vývoje společnosti je připravována výroba nových typů lyží pro sportovní i závodní lyžaře, hokejek, zahrad, nábytku.

Sporten je odhodlána zajistit spotřebiteli bezpečnost, jistotu a pohodlí při minimálních negativních dopadech na životní prostředí jak prostřednictvím výrobku samotného, tak i prostřednictvím procesu jeho realizace. Tak zvýšením podílu použití sublimační metody při zdobení lyží dochází ke snížení používání barev s obsahem nebezpečných těkavých látek. Kromě toho spalovnu odpadů monitoruje kontinuální měřicí zařízení sloužící k monitorování spalin vypouštěných do ovzduší.

Údaje o hlavních oblastech činnosti, tržbách a o finanční situaci společnosti jsou uvedeny v následujících tabulkách:

<b>Výroba a prodej (páry a kusy v tis.)</b>	<b>r.2007</b>	<b>r.2006</b>	<b>r.2005</b>
Vyrobené množství lyží a snowboardů	170	328	321
Prodané množství lyží a snowboardů	178	324	311

Tabulka 2: *Výroba a prodej* (Zdroj: Výroční zpráva SPORTEN, a.s.)

<b>Tržby (tis. Kč)</b>	<b>r. 2007</b>	<b>r.2006</b>	<b>r.2005</b>
Prodej lyží a snowboardů	144 350	308 241	312 945
Umělé hmoty	3 847	3 425	4 573
Spalování odpadů	2 060	2 117	2 647
Ostatní tržby	3 456	2 725	2 526
Prodejna,velkoobch.,kantýna,sportentime	33 122	26 286	28 904
Tržby celkem :	186 835	342 794	351595

Tabulka 3: *Tržby* (Zdroj: Výroční zpráva SPORTEN, a.s.)

<b>Stav (tis. Kč) k :</b>	<b>31.12.2007</b>	<b>31.12.2006</b>	<b>31.12.2005</b>
Vlastní kapitál	335 720	385 720	400 045

Základní kapitál	89 539	89 539	89 339
Rezervní fond	17 904	17 904	17 904
Sociální fond	311	188	206
HV min. let	242 027	240 480	239 781
HV běž. obd.	- 14 061	37 609	52 615

Tabulka 4: *Přehled o změnách vlastního kapitálu* (Zdroj: Výroční zpráva SPORTEN, a.s.)

ř.	Ukazatel (tis. Kč) k:	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
1	Aktiva celkem	349 058	406 904	422 081
2	Pohledávky celkem	42 580	97 471	97 770
	z toho dlouhodobé pohled, z obch. styku	0	0	0
3	Vlastní kapitál	335 720	385 720	400 045
4	Základní kapitál	89 539	89 539	89 539
5	Závazky celkem	13 336	20 314	21 594
6	Emise dluhopisů	0	0	0
7	Vlastní, kap. na 1000 Kč nomin. hodnoty akcie	3 749	4 308	4 468
8	Hospodářský výsledek (po zdanění)	-14 061	37 609	52 615

Tabulka 5: *Standardizovaná tabulka hlavních finančních ukazatelů roční zprávy* (Zdroj: Výroční zpráva SPORTEN, a.s.)

Zaměstnancům Sporten, a.s. je přispíváno na penzijní připojištění ve výši 3 % z hrubých mezd měsíčně.

Přepočtený počet pracovníků	r.2007	r.2006	r.2005
Dělníci výrobní	111	153	154
Dělníci režijní	50	59	61

THP	45	51	51
Ostatní	15	17	16
Celkem	221	280	282

Tabulka 6: *Údaje o průměrném počtu zaměstnanců* (Zdroj: Výroční zpráva SPORTEN, a.s.)

Vzhledem k tvrdé konkurenci základním předpokladem pro úspěšnou existenci na jakémkoliv trhu z pohledu vedení podniku je snížení cen výrobků - to znamená zproduktivnění výroby a snížení režijních nákladů.

Společnost se zaměřuje na:

- využití stávající kapacity pro kooperaci nebo vlastní výrobu nových výrobků;
- doplnění výrobního programu tak, aby byla snížena závislost na zimním zboží;

- optimalizaci pracovních míst;
- snižování energetické náročnosti.

Sporten, a.s. hodlá věnovat větší pozornost:

- českému a slovenskému trhu;
- zainteresovanosti obchodních zástupců na využití volné kapacity firmy, tak i na prodeji dalších výrobků, které firma produkuje;
- internetovému prodeji výrobků;
- designu lyží s cílem zajistit jejich prodejnost.

#### 4.2.1 SWOT analýza

Název této analýzy je tvořen zkratkou slov angličtiny (Strengths: přednosti – silné stránky, Weaknesses: nedostatky – slabé stránky, Opportunities: příležitosti a Threats: hrozby). Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. Stala se základním předpokladem pro úspěšné rozhodování. Analýza je užitečná v mnoha směrech:

- poskytuje logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice analyzované společnosti;
- z výše uvedeného hodnocení lze usuzovat na strategické alternativy, které by mohly být pro organizaci ty nejvhodnější;

- může být prováděna periodicky;
- informuje o tom, které interní nebo externí oblasti získaly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem;
- vede ke zlepšení výkonnosti organizace.

Příležitosti patří k vlivům, které podnikové vedení může ovlivnit jen v malé míře, a proto je třeba soustavného monitoringu a pravidelného vyhodnocování zjištěných informací. Podnik musí brát také ohled na jeho celkovou situaci, postavení na trhu a možnosti pronikání na nové trhy.

Ohrožením jsou vlivy, které často představují pro podnik velké nebezpečí. Může být reprezentováno například poklesem počtu zákazníků, zvýšením prodeje konkurenčních výrobků, změnou v kvalitě, uvedením nových technologií (způsobující zastarávání stávajících výrobků), změnou legislativních nařízení (vedoucí ke snížení organizační schopnosti konkurovat) aj.

	<i>Příznivé faktory</i>	<i>Nepříznivé faktory</i>
	<b>SILNE STRANKY</b>	<b>SLABE STRANKY</b>
<i>Vnitřní faktory</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dlouhodobá úspěšná znalost oboru, ve kterém firma působí</li> <li>• přítomnost na zahraničních trzích</li> <li>• dlouhodobá úspěšná spolupráce s dodavateli</li> <li>• spolehlivost a kvalita výrobků</li> <li>• maximální nasazení a zaujetí pro věc ze strany zaměstnanců i manažerů</li> <li>• certifikáty potvrzující kvalitu výroby podnikání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výroba „sezonních“ produktů</li> <li>• značná závislost na vývoji poptávky</li> <li>• omezené možnosti strategického plánování</li> </ul>

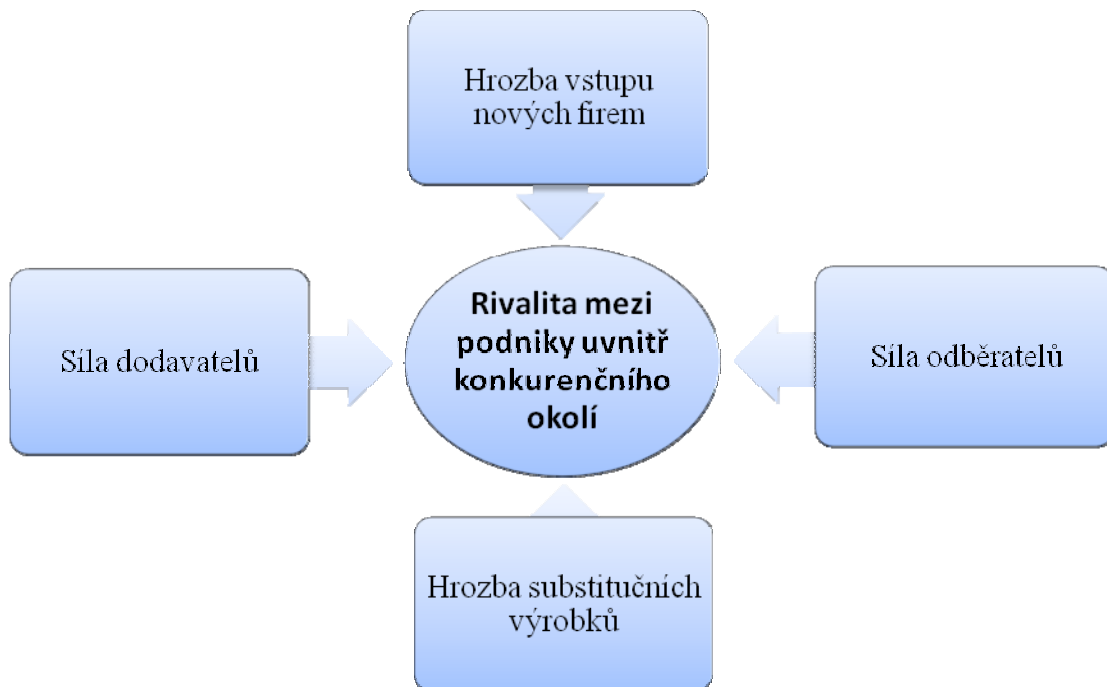


Vnější faktory	PRILEZITOSTI	HROZBY
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• internetový prodej výrobků</li> <li>• konkurence přes necenové faktory (zavedená značka)</li> <li>• výhodná geografická poloha</li> <li>• chyby konkurence (reakce na změnu poptávky)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyšší investice související s inovacemi</li> <li>• jiný vývoj výdajů a poptávky v budoucích letech</li> </ul>

Tabulka 7: Základní SWOT analýza společnosti (Zdroj: vlastní)

#### 4.2.3 Analýza konkurenční pozice v rámci oboru

Užitečným nástrojem analýzy konkurenční pozice společnosti je tzv. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Charakter a stupeň konkurence v rámci odvětví je podle autora závislý na vyjednávacích silách dodavatelů, vyjednávacích vlivech odběratelů, ohrožení ze strany konkurentů, nebezpečí existence substitutů a na stupni soupeřivosti mezi podniky v odvětví. Tato skutečnost je názorně zachycena na níže uvedeném obrázku č. 5.



Obrázek 5: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (Zdroj: Hooley, Graham - Marketing strategy and competitive positioning)

### *Rivalita mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí*

Rivalita v oboru výroby lyží je poměrně značná. Největší konkurenční tlak souvisí se snižováním ceny produktů. Největším konkurentem společnosti jsou například firmy Atomic (Rakousko), Bizzard (Rakousko), Fisher (Rakousko), Elan (Slovinsko), K2 (Spojené státy americké), Rossignol (Francie), Salomon (Francie), Stockli (Švýcarsko), Volkl (Německo). Tyto uvedené společnosti obsazují jeden z nejvyšších cenových segmentů, kde si konkurují.

### *Síla dodavatelů*

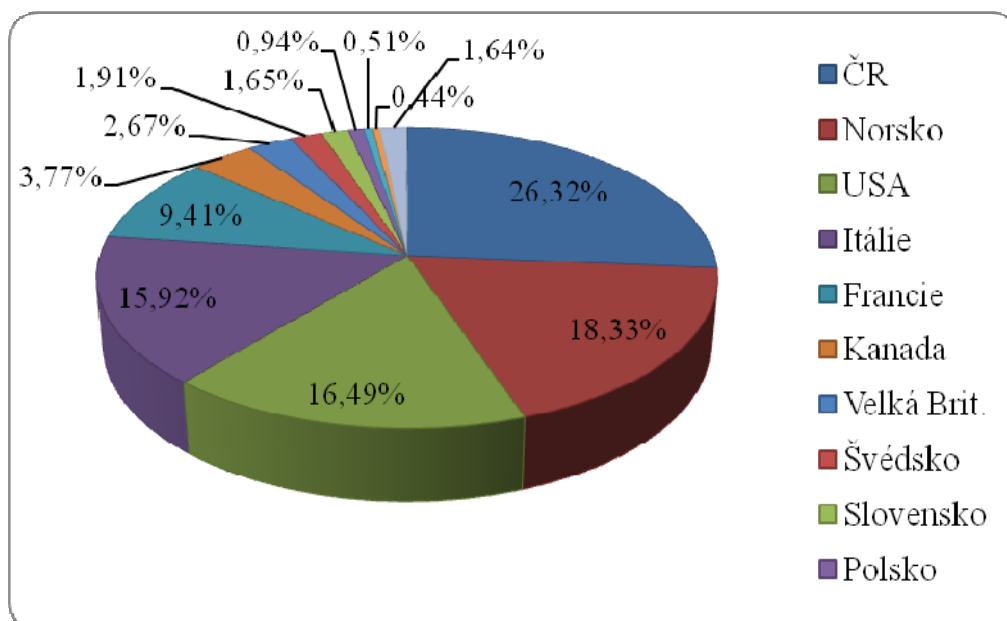
Síla dodavatele je velká, pokud je společnost významným dodavatelem, jedná-li se o velkou společnost nebo je-li společnost dodavatelem vysoce diferencovaného zboží, u kterého nejsou snadno dostupné substituty. Pro Sporten a. s. jako pro každou výrobní společnost, je velice důležité, aby měla veškerý materiál pro výrobu včas, ve správném množství, v požadované kvalitě a za předem stanovenou cenu. Sporten má několik nejvýznamnějších dodavatelů především ze států EU a České republiky. S těmito dodavateli je navázána dlouhodobá úspěšná spolupráce.

### *Síla odběratelů*

Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků) je pro každý výrobní podnik velice důležitým faktorem. Obecně platí, že vyjednávací síla odběratelů roste, je-li zákazník velký z hlediska jeho poptávky, či je-li pro danou firmu významným zákazníkem a může snadno přejít ke konkurenci.

Výrobky společnosti jsou prodávány ve více než 70 prodejnách v České republice, Sporten má také vlastní podnikovou prodejnu v areálu firmy. Jedná se o maloobchodní prodejnu se zaměřením na lyžařské vybavení, včetně servisu. V nabídce je i prodej kol a jejich servis, prodej obuvi, textilu a doplňků pro sport a volný čas.

V rámci zahraničního prodeje má firma oficiální distributory v Evropě (Německo, Polsko, Rusko, Francie, Slovensko), Jižní Americe (Chile) a Austrálii. Hlavními vývozními teritorii jsou Norsko, USA, Itálie, Francie.



Graf 1: Rozdělení tržeb dle země kupujícího (Zdroj: Výroční zpráva SPORTEN, a.s.)

#### *Hrozba vstupu nových firem*

Hrozba vstupu nových firem na trh existuje více či méně v jakémkoliv oboru. V případě oborové působnosti společnosti Sporten a.s. je vstup potencionálních konkurentů ovlivněn několika bariérami:

- ✓ nestabilní vývoj potávky;
- ✓ sezonnost sortimentu;
- ✓ vysoké investice do inovací;
- ✓ dlouhodobá úspěšná spolupráce s dodavateli.

#### *Hrozba substitučních výrobků*

Společnost Sporten vyrábí sjezdové, běžecké, freeridové a také speciální lyže (akrobatické, skokanské, závodní apod.), snowboardy. Navíc se zabývá výrobou hokejových holí a extrudovaných plastů. Myslím, že není velká možnost odlišení se. Respektive v maličkostech se mohou jednotlivé společnosti od konkurence odlišovat, ale základní technologie zůstávají stejné. Hrozba substitučních výrobků není tedy příliš velká.

## **4.3 Současný stav elektronického obchodování**

### **4.3.1 Uživatelé internetu v ČR**

Počet domácností vybavených osobním počítačem a připojením k internetu se v České republice v posledním roce výrazně zvýšil, přesto přetrvávají významné rozdíly přístupu k těmto technologiím v závislosti na typu a lokalitě sledovaných domácností. Ve 2. čtvrtletí 2008 mělo 48% domácností počítač a 42% internet.

Výrazně se mění způsob připojení domácností k internetu. V letech 2003 až 2008 výrazně vzrostl počet domácností s vysokorychlostním připojením k internetu. Vysokorychlostní připojení k internetu mělo v sledovaném období 33% všech domácností, v roce 2005 to bylo pouze 5% domácností.

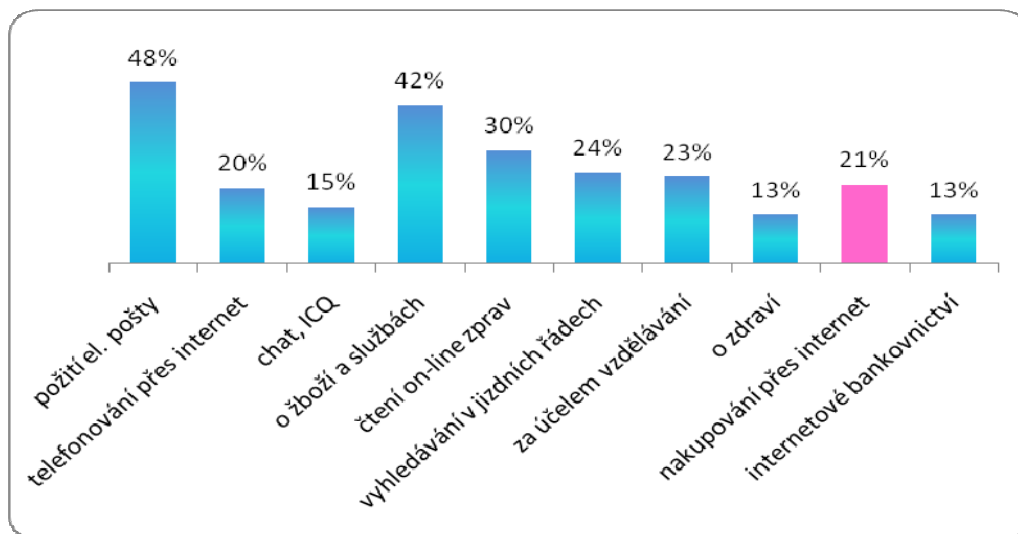
Aktivní připojení k internetu mají v České republice (2. čtvrtletí 2008) více jak 4 z 10 domácností (42 %). Odhadem jde o 1 800 tis. domácností. Meziročně se počet domácností s internetem zvýšil o 445 tis. domácností, tj. o celou třetinu. V roce 2005, tj. před 3 roky, nemělo doma připojení k internetu 81 % domácností. Za tři roky tak v ČR přibyl cca 1 milión domácností s připojením k internetu.

V současné době je nejčastějším způsobem připojení domácnosti k internetu, poněkud překvapivě alespoň v mezinárodním kontextu, bezdrátové připojení - tento způsob připojení využívá 31 % domácností s připojením k internetu. Následuje připojení prostřednictvím ADSL linky a připojení prostřednictvím, které v obou případech používalo 22 % domácností s internetem. Připojení prostřednictvím vysokorychlostních mobilních sítí používá v ČR 5 % domácností s internetem (opět jde o velmi vysoký podíl v mezinárodním kontextu). [35]

Z mezinárodního srovnání vyplývá, že se Česko nachází, co se vybavenosti domácností informačními technologiemi týká (kromě mobilního telefonu), stále hluboko pod průměrem EU27. V roce 2008 (2. čtvrtletí) mělo osobní počítač 52,4 % českých domácností a 45,9% jich bylo připojeno k internetu (Pozn. jde o údaje pouze za domácnosti, ve kterých žije alespoň jedna osoba ve věku 16-74 let používané v mezinárodním srovnání v rámci EU). V EU27 dosahovala tato čísla hodnot v průměru 67,8 % u počítače resp. 60,3 % u internetu. Hůře než Česko na tom ze členů EU v roce 2008 bylo pouze Řecko, Rumunsko, Bulharsko a u počítače i Portugalsko. Nejvíce domácností vybavených osobním počítačem i internetem je již tradičně ve

skandinávských zemích, ale také například i v Nizozemsku nebo v Lucembursku. V těchto zemích se podíl domácností s počítačem i připojením k internetu pohybuje okolo 80 %.

Pro uživatele internetu je dnes již samozřejmostí používání elektronické pošty, tzn. přijímání a posílání e-mailů. Komunikace obecně patří k nejoblíbenějším činnostem jednotlivců prováděných na internetu. V současné době používá elektronickou poštu 48 % jednotlivců starších 16ti let, tj. 88 % uživatelů internetu. Významný nárůst v čase zaznamenal podíl jednotlivců telefonujících přes internet. V roce 2005 tvořili tito jednotlivci 6 % populace starší 16 let - 17 % uživatelů internetu a o tři roky později dosahuje tento podíl již 20 %, resp. 37 % u uživatelů internetu. Další možností komunikace přes internet je chatování či komunikace pomocí programů typu instant messenger (např. ICQ). V roce 2008 využívalo tento způsob komunikace 15 % jednotlivců (28 % uživatelů internetu). Poslední dva uváděné typy komunikace jsou stále ještě doménou mladší generace. V roce 2007 používalo Skype (jedna ze služeb umožňující telefonování přes internet) 276 miliónů registrovaných zákazníků, tj. 50 krát více než v roce 2004 (Zdroj: OECD). [39]



Graf 2: Vybrané aktivity prováděné jednotlivci na internetu, 2008 (% z celk. počtu jednotlivců ve věku 16+) (Zdroj: ČSÚ)

Hned po činnostech týkajících se komunikace je další velmi populární činností na internetu vyhledávání informací týkajících se nejrozličnějších oblastí. Informace o zboží a službách vyhledává v roce 2008 42 % jednotlivců (78 % uživatelů internetu).

Informace týkající se cestování a ubytování, ale také informace v jízdních řádech vyhledává 24 % jednotlivců (44 % uživatelů internetu). Velmi rozšířenou činností na internetu je také čtení on-line zpráv, novin a časopisů, tuto činnost v roce 2008 uvádí 30 % jednotlivců (56 % uživatelů internetu). Informace za účelem vzdělávání vyhledává 23 % osob (43 % uživatelů internetu).

Služby internetového bankovníctví využívá 13 % jednotlivců starších 16 let (25 % uživatelů internetu), před třemi roky, v roce 2005 byl tento podíl pouhých 5 % (16 % uživatelů internetu). Přes internet nakupuje v současné době 21 % jednotlivců (39 % uživatelů internetu). Stejně jako u internetového bankovníctví, tak i v případě nakupování přes internet došlo za poslední tři roky k výraznému nárůstu podílu jednotlivců. V roce 2005 přes internet nakupovalo 6 % jednotlivců starších 16 let (17 % uživatelů internetu). Největší zájem (ze strany jednotlivců) je o – vstupenky, oblečení, knihy, elektroniku, kosmetiku atd. [39]

V podílu využívání pokročilých internetových služeb jednotlivci v ČR za průměrem EU zaostávají – např. internetové bankovníctví v roce 2007 používalo v ČR 24 % uživatelů internetu, průměr za EU 27 byl 44 %.

Alespoň jednou nakoupilo přes internet 24% všech jednotlivců (2,1 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let.

V posledních 12 měsících nakoupilo přes internet 21% všech jednotlivců (1,9 mil. jednotlivců) ve věku 16 a více let.

Počet jednotlivců nakupujících přes internet od roku 2003 výrazně vzrostl.

Nejpopulárnější je on-line nakupování mezi jednotlivci s vysokoškolským vzděláním (v posledním roce nakoupilo přes internet 33% všech jednotlivců s vysokoškolským vzděláním, viz tab. č. 55), dále mezi studenty (40% z nich v posledním roce nakoupilo přes internet), obyvateli Prahy (30%) a jednotlivci ve věku 25 až 34 let (36%).

V posledních letech se mění struktura on-line nakupujících – v roce 2004 tvořili muži 67% všech nakupujících na internetu. V roce 2008 to je 57%.

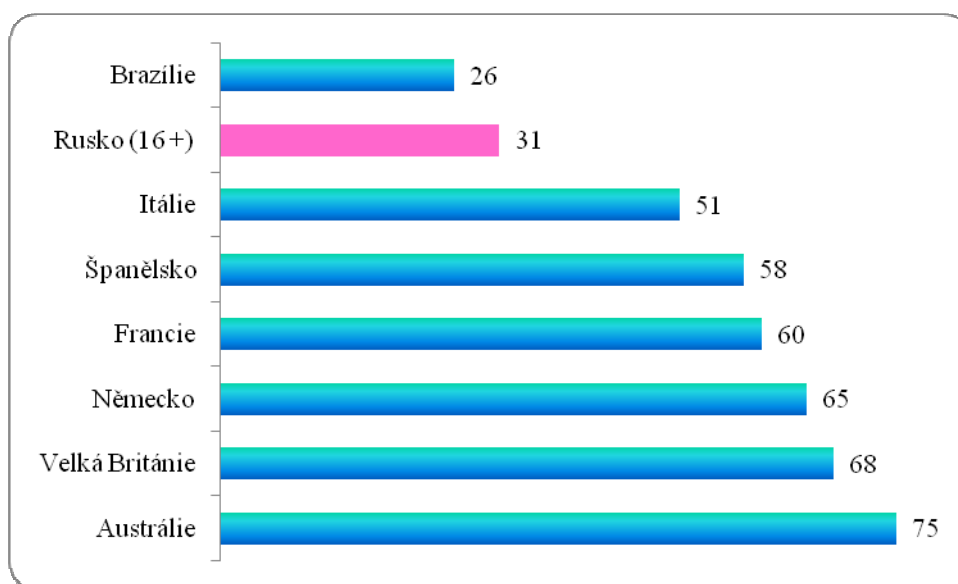
33% všech on-line nakupujících jsou jednotlivci ve věku 25–34 let. Aktivní v nakupování přes internet jsou i jednotlivci ve věku 16–24 let, kteří tvoří 23% všech on-line nakupujících. Jednotlivci ve věku 35–44 let tvoří pětinu všech nakupujících na internetu.

Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou – vstupenky, oblečení/obuv, knihy, časopisy a učebnice, elektronika, kosmetika, sportovní potřeby a bílá technika.

Muži ve srovnání se ženami nakupují výrazně více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži nakupují více kosmetiku, oblečení a obuv, hračky, jiné vybavení bytu/domácnosti).

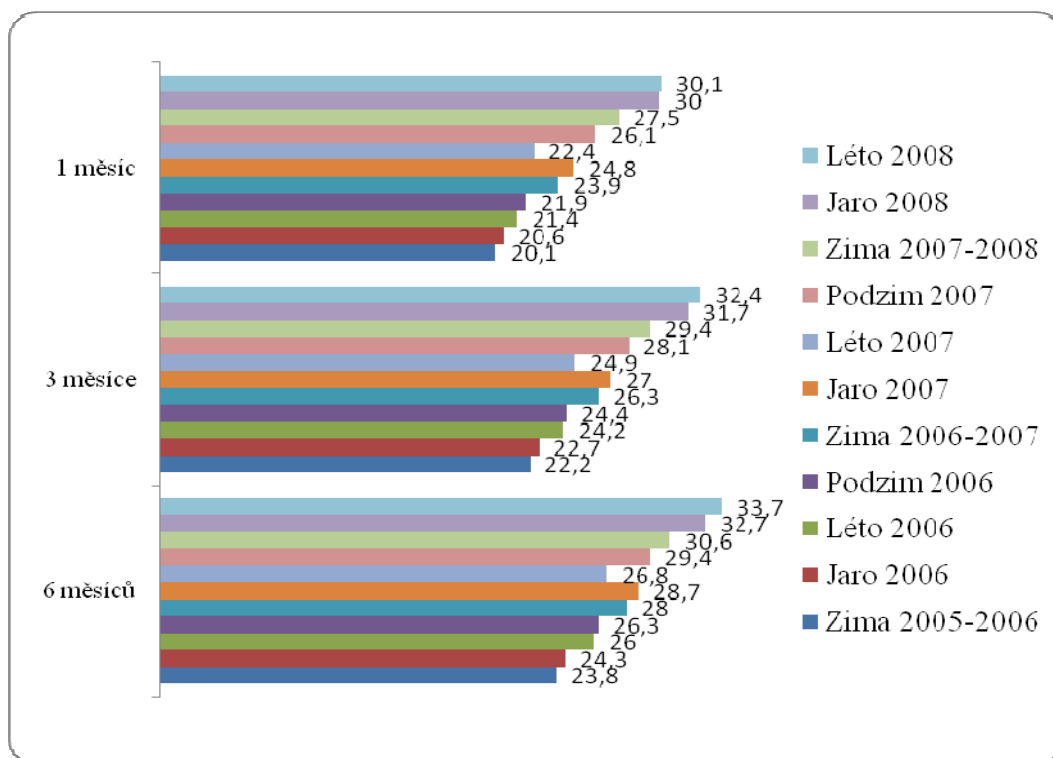
#### 4.3.2 Internetový obchod v Rusku

Počet domácností vybavených připojením k internetu v Rusku neustále roste. Nejnovější studie Fondu veřejného mínění (FOM) ukazuje, že počet uživatelů za poslední půlrok činí 44% z celkového počtu obyvatel.



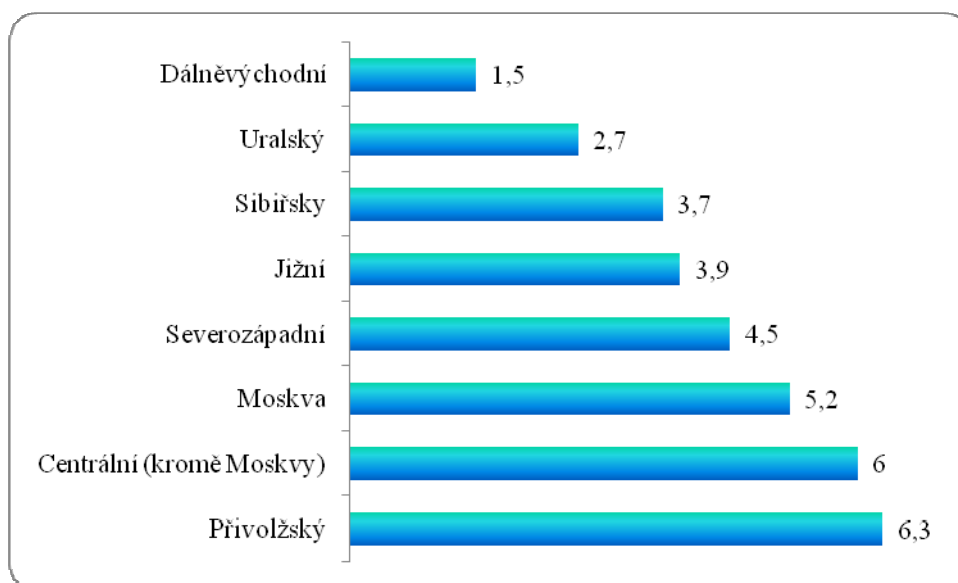
Graf 3: Podíl uživatelů internetu na celkovém počtu obyvatel v roce 2008 (v %) (Zdroj: <http://bd.fom.ru>)

V roce 2008 (období červen-leden) internet používala třetina dospělé populace Ruska, přesněji jde o 34 % jednotlivců ve věku od 12 let a starších. V absolutním vyjádření se Rusko přiblížilo k počtu 34,4 miliónu uživatelů internetu. [43]



Graf 4: *Uživatelé internetu (v mil.)* (Zdroj: <http://bd.fom.ru>)

Už zdaleka taky neplatí, že internet používají především mladí a vysokoškolsky vzdělání jednotlivci. Přesto v ruské společnosti stále přetrvávají poměrně velké rozdíly v používání internetu v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání sledované populace jednotlivců. Typickým uživatelem internetu v Rusku je mladý muž s vysokoškolským vzděláním bydlící v Moskvě.



Graf 5: *Počet uživatelů v jednotlivých regionech Ruska, v mil.* (Zdroj: <http://bd.fom.ru>)

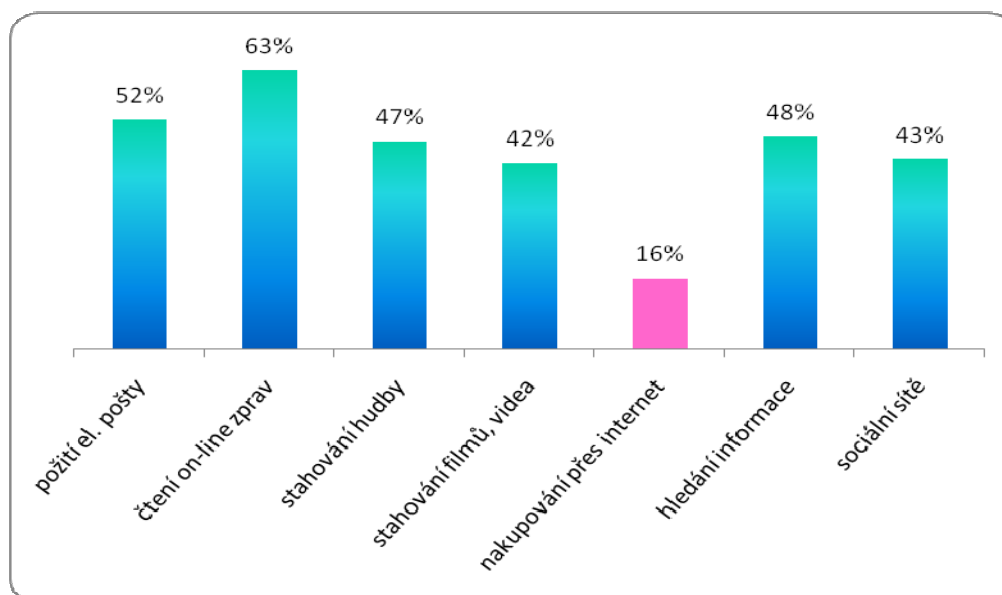


V Rusku je stále více uživatelů internetu mezi muži než ženami. Internet používá 33 % mužů, ale jen 26 % žen. Tento rozdíl je způsoben především starší generací.

Internet je stále především doménou mladých lidí. Nejvíce používají internet jednotlivci ve věku 18 – 24 let (63 %), u starších věkových skupin je podíl uživatelů výrazně nižší. Například mezi jednotlivci ve věku 55 a více let je v současnosti pouze 5 % uživatelů internetu. [33]

Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím je také větší pravděpodobnost, že daný jednatlivec používá internet. Internet tak převládá především mezi vysokoškolsky vzdělanou populací. Zde jej používá 63 % jednotlivců. Mezi jednotlivci se středním vzděláním s maturitou je 30% uživatelů internetu. Naopak u osob s dokončeným pouze základním vzděláním používá internet jen 4% jednotlivců.

Současná situace v Rusku je velmi příznivá pro rozvoj elektronického obchodu. Za prvé, neustále roste počet potenciálních zákazníků internetových obchodů. Předpokládá se, že se elektronický obchod začíná rychle rozvíjet, když počet uživatelů internetu je vyšší než 10% populace. Rusko již překročilo tento limit. Za druhé, toto odvětví je pořád ve stádiu růstu. Podle odborníků je roční míra růstu e-komerce (pro segment b2c) v rozmezí od 50% do 60%.



Graf 6: Vybrané aktivity prováděné jednotlivci na internetu (Zdroj: <http://e-stat.ru>)

Například ve Skandinávii, 73% uživatelů internetu nakupují on-line. V Rusku je tento podíl pouze 18-19% (asi 4 miliony lidí, alespoň jednou provedli nákupy v elektronických obchodech).

Vývoj elektronického obchodu v Rusku se v současné době nachází na tzv. "dvojitě vlně": na jednu stranu roste počet uživatelů internetu, a zároveň počet zákazníků on-line obchodů mezi nimi. Přitom konkurence mezi subjekty působící v této oblasti je velmi nízká.

Obecné statistiky on-line prodeje jsou shodné s evropskými. Nejprodávanější je tzv. „kulturní zboží“ – knihy, DVD, hudba. Na druhém místě jsou počítače a veškeré jejich příslušenství, významný podíl má také elektronika, včetně mobilních telefonů.

Existuje několik kategorií zboží, které jsou velmi oblíbené v on-line obchodech a mezi jejich zákazníky (knihy, elektronika atd.). Právě oblíbenost těchto produktů, je hlavním argumentem proti tomu, aby se nově zřízený obchod zaměřoval na ně. Konkurence v této oblasti je poměrně značná - více než 80% ruských internetových obchodů je zaměřeno právě na prodej knih a elektroniky. Žádný z těchto segmentů není perspektivní pro začátečníky.

## 5 NÁVRH ŘEŠENÍ

### 5.1 Způsob zřízení elektronického obchodu

V současné době má zákazník se zájmem o zřízení svého vlastního elektronického obchodu široké možnosti vlastní realizace řešení. Na ruském trhu je několik společností, které se profesionálně zabývají tvorbou elektronických obchodů šitých na míru potřebám zákazníka. Protipólem zakázkového řešení jsou tzv. systémy pro elektronické obchodování, které nabízí za zlomek ceny zakázkového řešení stejnou nebo mnohdy i vyšší funkcionalitu a větší komfort obsluhy celého systému. Je možné vybírat z velkého množství takových systémů, ovšem rozdíly v jejich schopnostech jsou značné. A do třetice jakýmsi "mezipólem" může být řešení internetového obchodu vlastními silami.

Možnosti řešení lze rozdělit do dvou hlavních skupin:

- Vlastní řešení
  - obchodník si vlastními silami napíše vlastní aplikaci internetového obchodu
- Outsourcing
  - napsání e-shopu na klíč od nuly od profesionální společnosti,
  - jádra a dovytvoření individuálních požadavků,
  - využití hotového řešení, které poskytuje kompletní univerzální řešení. [37]

Jelikož požadavky společnosti Sporten na internetový obchod nebudou nijak zásadní - obchod musí splnit pouze základní požadavky a to dobrou funkčností, profesionální design a funkce vyplývající z prodeje koncovým zákazníkům, pro tuto firmu je tedy *outsourcing* jedinou logickou možností.

Základní úvahou při rozhodování o pořízení *E-shopu na klíč* nebo *využití hotového řešení* by mělo být, jak by měl obchod vypadat, jakou by měl splňovat funkcionalitu a v neposlední řadě také to, kolik si můžeme dovolit vynaložit finančních prostředků. Poslední bod je totiž poměrně důležitý, protože ceny jednotlivých řešení se velmi liší - pohybují se takřka od nuly, přes desítky tisíc až po statisíce korun.

	<i>Internetový obchod na klíč</i>	<i>Komplexní služba</i>
<i>Výhody</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• předchází-li implementaci důkladná analýza potřeb, je ve výsledku internetová prodejna velmi kvalitní</li> <li>• ovládání a správa prodejny zcela vyhovuje vašim představám a požadavkům</li> <li>• zpravidla lepší přístup poskytovatele řešení k zákazníkovi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cenová dostupnost</li> <li>• nulové nebo velmi nízké počáteční investice</li> <li>• neustálý vývoj v ceně služby. Obchodník tak má k dispozici stále moderní řešení</li> <li>• žádné další náklady na správu (server, aplikace, ...)</li> <li>• velké množství funkcí. Služba musí umět uspokojit specifické požadavky velkého počtu zákazníků a tím pádem musí nabídnout širokou škálu funkcí</li> <li>• zpravidla velmi snadné ovládání obchodu</li> <li>• umožňuje-li služba zásahy do programového kódu na zakázku (funkce na klíč), jde o řešení "na celý život", tedy internetový obchod, na němž zákazník může vyrůst od malého obchodníka až po velký profesionální e-shop</li> <li>• snadná změna ekonomického systému.</li> <li>• velmi malá časová náročnost. nutné programové doplňky zcela</li> <li>• nutné programové doplňky zcela zdarma</li> <li>• zpravidla nízká cena doplňkových programových úprav na zakázku</li> </ul>

<i>Nevyhody</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• řešení je časově náročnější</li> <li>• cena projektu je vždy podstatně vyšší</li> <li>• bez důkladné analýzy v podstatě zanikají veškeré výhody tohoto řešení</li> <li>• toto řešení "morálně" velmi rychle zastarává. Vývoj internetových aplikací jde poměrně rychle kupředu a obchody stále nabízí nové a nové funkce. Obchod na klíč je zpravidla jednorázová záležitost a vývoj nových funkcí je velmi nákladný</li> <li>• při nespokojenosti je horší přechod na jiné řešení, vzhledem k již vynaloženým investicím</li> <li>• jakákoli změna (ekonomický systém, nové druhy plateb, ...) je vždy náročná</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zpravidla nutnost doděláním unikátního profesionálního designu obchodu (investice cca 20.000 až 30.000 korun)</li> <li>• více služeb na trhu a tím pádem horší výběr té správné</li> <li>• v některých případech jistá omezení jako například množství položek zboží v katalogu a podobně</li> </ul>
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabulka 8: *Výhody a nevýhody zřízení elektronického obchodu na klíč nebo využití hotového řešení* (Zdroj: [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz))

Zakázkové řešení elektronického obchodu by mohlo být vhodné pro velké společnosti, které vyžadují specifické chování celého systému, nebo vyžadují neobvyklou funkcionalitu obchodu, jako je napojení na vnitřní informační systém, nebo na informační systém dodavatele zboží se vzájemnou on-line replikací dat apod. Zakázkové řešení kompletně splní jakékoliv požadavky obchodníka na jeho internetový obchod, ovšem jeho implementace je složitá a jak časově tak i finančně velmi náročná. Druhým velkým neduhem těchto řešení je tzv. morální zastarávání. Vývoj aplikací pro e-komerci jde poměrně rychle kupředu. Umožňuje to fakt, že systém je odpočatou koncipován jako modulární univerzální řešení. Zakázková řešení na toto zpravidla neumí reagovat - jakákoli nová funkce či vlastnost, se kterou se nepočítalo na začátku,

vyžaduje zásah do jádra. Jinak řečeno každá nová funkce je opět náročná a tím pádem nákladná na čas i peníze. [37]

Naproti tomu již hotová řešení, která vychází z dlouholeté praxe provozu a neustálého vývoje a zdokonalování, umí pokrýt drtivou většinu potřeb a nároků obchodníků. Tato řešení mají zásadní konkurenční výhodu: systém musí uspokojit širokou škálu zákazníků napříč všemi druhy sortimentu a tím pádem musí nabídnout velmi rozsáhlou funkčnost. Umí-li navíc poskytovatel tohoto řešení nabídnout i zakázkové úpravy systému podle specifických požadavků zákazníka, stává se z tohoto systému dokonalý nástroj pro profesionální e-byznys.

Tyto systémy může obchodník ihned po instalaci používat bez toho, aniž by musel dělat cokoli jiného. Stačí nainstalovat tzv. klientskou aplikaci, kterou obchodník provozuje na svém počítači a s jejíž pomocí spravuje svoji prodejnu. Pomocí této aplikace si v klidu připraví katalog zboží a nastaví vzhled i parametry své prodejny bez nutnosti být připojený k Internetu. To je velká výhoda zejména pro uživatele, kteří používají pomalé připojení či vytáčené spojení, kde se platí za čas.

Jakmile má obchodník prodejnu v aplikaci nastavenou podle svých představ, stačí data přenést na server kde se změny ihned projeví a zákazníci mohou ihned nakupovat. Ovšem ne všechny systémy nabízí software pro správu obchodu z klientského počítače, některé vyžadují správu katalogu pouze on-line prostřednictvím prohlížeče a některé systémy naopak podporují oba režimy.

Velká výhoda systémů pro elektronické obchodování je v tom, že obchodník získává všechny potřebné nástroje obchodu ihned k dispozici a to v poměrně vysoké kvalitě. Jedná se například o již výše zmiňovanou klientskou aplikaci, propojení obchodu s ekonomickými systémy, správu obchodu z několika míst současně, možnost platby pomocí elektronických plateb, statistiky návštěvnosti a prodeje sortimentu, bohaté možnosti nastavení balného a poštovního (sestavování balíků podle hmotnosti a počtu kusů zboží, více typů dopravy a tarifů pro dealery apod), podpora slevových kupónů, anket a diskuzí k výrobkům a v neposlední řadě také jazykové mutace obchodu, které jsou v dnešní době absolutní nezbytností každého elektronického obchodu.

Kvalitní řešení tohoto typu nabízí i nepřetržitou technickou podporu ze strany dodavatelů, možnost provozu na vlastním hardware nebo vlastní doméně. Proto jsou

tyto systémy pro elektronické obchodování mezi obchodníky velmi oblíbené. Za zlomek ceny zakázového řešení totiž obchodník dostane zpravidla naprosto vyhovující systém, který může ihned nasadit, protože je již odladěný výrobcem, který má s provozem těchto obchodů dlouholeté zkušenosti.

Z tohoto důvodu doporučuji společnosti Sporten právě tuto možnost zřízení elektronického obchodu.

## 5.2 Výběr optimální varianty

### 5.2.1 Zvolená skupina poskytovatelů produktů

Při výběru dodavatele internetového obchodu jsem se dívala především na počet a kvalitu referencí a zaměřovala jsem se na takové systémy, které umožňují snadnou rozšiřitelnost a změny funkcionality.

Za zcela základní pravidlo jsem taky považovala i to, aby systém umožňoval snadnou úpravu designu nebo rovnou nasazení zcela unikátního profesionálního vzhledu.

Výsledný výběr padl na 5 nabídek firem zaměřujících se na prodej systému pro elektronický obchod ve formě hotových řešení:

1. SHOP2YOU (<http://www.shop2you.ru>)
2. Bobnet Optima (<http://bornet.ru>)
3. PHPShop (<http://www.phpshop.ru>)
4. Fast Sales (<http://fast-sales.ru>)
5. Compo (<http://www.compo.ru>)

V následující tabulce jsem uvedla srovnání jednotlivých systému dle nejvýznamnějších funkcí.

Funkce	Shop2You Classic	Bornet OPTIMA	PHPShop Enterprise	Fast-Sales Pro	Compo Standart
<b>Náklady* (včetně DPH)</b>					
Koupě licence	Ne	8030 Kč (základní vybavení)	7350 Kč (základní vybavení)	4500 Kč (základní vybavení)	18670 Kč

\* Náklady jsou uvedené v českých korunách přepočtem dle kurzu ČNB- (čtvrtletní průměr - leden až březen 2009) 100 RUB = 62,283 CZK

Pronájem	935 Kč/měsíc	660 Kč/měsíc	1180 Kč/měsíc	Ne	Ne
Implementace	1870 Kč	Zdarma	870 Kč	Zdarma	Zdarma
Registrace domény	Ano	Ano	500 Kč	Ne	Ano
Hosting	Ne	1045 Kč/rok	1050 Kč/rok	Ne	Ano
Roční předplatné aktualizací	Ano (v ceně pronájmu)	Ano (v ceně pronájmu)	Ano	Ano	Ano
<b><i>Katalog zboží</i></b>					
Stromy - kategorií, oddělení, členění	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Více oddělení zboží (více stromů)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Vlastní řazení kategorií	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Kategorie - popisy, obrázky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Katalogové/Seznamové zobrazení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Řazení výpisu zboží podle kritérií	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Detail produktu	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Objednávka zboží	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Rychloobjednávkový formulář	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Způsoby doručení	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Zboží na cestě	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Nákupní košík	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Vyhledávání fulltextové	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Třídění	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Filtrování	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Volitelné vlastnosti a parametry	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Import/Export XML, CSV,	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano



TXT					
Hromadný import vlastních parametrů	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
<b><i>Tvorba cen</i></b>					
Objemové slevy	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Akční cena pro zboží	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Akční ceny v kategorii	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Cenové skupiny zákazníků	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Individuální zákaznické ceny	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Ceníky vašich dodavatelů	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
<b><i>Zákazníci</i></b>					
Nákupní košík s pamětí	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Předobjednávka (poptávka)	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Zpracování objednávek zákazníka	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Zadání více adres	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Zapomenuté heslo	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Stav objednávky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Výběr zákazníka v administraci dle zadaných kritérií	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Editace objednávky obchodníkem	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b><i>Marketingové nástroje</i></b>					
Editace úvodní stránky	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Registrace	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Statistiky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Alternativní zboží	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Související zboží	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
SEO marketing - pěkná	Ne	Ano, za	Ano, za	Ne	Ne

URL pro zboží i kategorie		poplatek	poplatek		
Mailing - akční zboží, novinky, atd.	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Automatické informování mailem	Ne	Ano	Ano		Ne
<b><i>Platební metody</i></b>					
Platební metody - obecné	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Platební metody - platby kartou	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Platební metody - bezhotovostní platby	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b><i>Multijazyčnost</i></b>					
Více měn pro katalog zboží	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Multijazyčnost prezentace	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Způsoby doručování pro různé země	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b><i>Nastavení e-shopu</i></b>					
Editace vzhledu	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
Editace obchodních textů	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Více vzhledů pro prodejnu	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Automatická synchronizace se serverem	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Správa prodejny z více míst - síťová verze	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne

Tabulka 9: Srovnání systémů pro elektronický obchod (Zdroj: vlastní)

### 5.2.2 Srovnání nabídek pomocí fuzzy logiky

Pro výběr systému elektronického obchodu jsem se rozhodla použít systém fuzzy logiky. Implementaci a propočty jsem provedla pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Systém výpočtu je zde ošetřen proti chybám.

Prvním krokem byla volba kritérií, podle nichž budou jednotlivé varianty hodnocené.

Pro řešení systému jsem si stanovila následující kritéria:

1. Náklady na pořízení;
2. Základní funkčnosti;
3. Možnosti nastavení;
4. Administrace;
5. Zákaznický komfort;
6. Marketingové nástroje;
7. Design (v ceně pořízení);
8. Náklady na design (originální);
9. Technická podpora;
10. Mezinárodní podpora;
11. Bezpečnost;
12. Platební systémy.

Nejprve jsem sestavila vstupní stavovou matici.

<i>Náklady na pořízení, Kč</i>	<i>Základní funkčnosti</i>	<i>Možnosti nastavení</i>	<i>Administrace</i>	<i>Zákaznický komfort</i>	<i>Marketingové nástroje</i>
0-9999	Nadstandardní	Rozšířené	Snadná	Vysoká úroveň	Pokročilé
10000-19999	Standardní	Průměrné	Běžná	Střední úroveň	Základní
20000-29999	Základní	Základní	Složitá	Nízká úroveň	Minimální
30000-39999		Minimální			Žadné
40000-49999		Žadné			
50000-59999					
od 60000					

Tabulka 10: Vstupní stavová matice (1. část) (Zdroj: vlastní)

<i>Design (v ceně pořízení)</i>	<i>Náklady na design (originální), Kč</i>	<i>Technická podpora</i>	<i>Mezinárodní podpora</i>	<i>Bezpečnost</i>	<i>Platební systémy</i>
Kvalitní	0-4999	Ano, v ceně pořízení	Ano	Vysoká úroveň	Rozšířené
Průměrný	5000-9999	Ano, za příplatek	Ne	Střední úroveň	Základní

Podprůměrný	10000-14999	Ne		Nízká úroveň	Žadné
Nekvalitní	15000-19999				
	20000-24999				
	25000-29999				
	od 30000				

Tabulka 10: *Vstupní stavová matice (2. část)* (Zdroj: vlastní)

Dle získaných nabídek jsem si stanovila rozmezí jednotlivých atributů. Následně jsem sestavovala vstupní stavové matice (Ano, Ne) k určení konkrétní situace. Každé firmě jsem sestavila svou stavovou matici. V této matici jsem označila příslušný údaj u každého kritéria písmenem A, ostatní potom písmenem N. V rozmezí od 0 do 1 jsem definovala členství, kdy 0 znamená úplné nečlenství a 1 úplné členství. Písmena A byla nahrazena číslem 1 a písmena N číslem 0.

Příklad stavových matic (Ano, Ne) a (1 a 0) pro systém Shop2You je uveden níže.

<b>Náklady na pořízení, Kč</b>	<b>Základní funkčnosti</b>	<b>Možnosti nastavení</b>	<b>Administrace</b>	<b>Zákaznický komfort</b>	<b>Marketingové nástroje</b>
A	N	N	A	A	N
N	A	A	N	N	N
N	N	N	N	N	A
N		N			N
N		N			
N					
N					

Tabulka 11: *Stavová matice (Ano, Ne) pro Shop2You (1. část)* (Zdroj: vlastní)

<b>Design (v ceně pořízení)</b>	<b>Náklady na design (originální), Kč</b>	<b>Technická podpora</b>	<b>Mezinárodní podpora</b>	<b>Bezpečnost</b>	<b>Platební systémy</b>
N	A	A	A	N	A
A	N	N	N	N	N
N	N	N		A	N
N	N				
	N				
	N				
	N				

Tabulka 11: *Stavová matice (Ano, Ne) pro Shop2You (2. část)* (Zdroj: vlastní)

<i>Náklady na pořízení, Kč</i>	<i>Základní funkčnosti</i>	<i>Možnosti nastavení</i>	<i>Administrace</i>	<i>Zákaznický komfort</i>	<i>Marketingové nástroje</i>
1	0	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1
0		0			0
0		0			
0					
0					

Tabulka 12: Stavová matice (1 a 0) pro Shop2You (1. část) (Zdroj: vlastní)

<i>Design (v ceně pořízení)</i>	<i>Náklady na design (originální), Kč</i>	<i>Technická podpora</i>	<i>Mezinárodní podpora</i>	<i>Bezpečnost</i>	<i>Platební systémy</i>
0	1	1	1	0	1
1	0	0	0	0	0
0	0	0		1	0
0	0				
	0				
	0				
	0				

Tabulka 12: Stavová matice (1 a 0) pro Shop2You (2. část) (Zdroj: vlastní)

Po vytvoření jednotlivých stavových matic (1 a 0) jsem již sestavila transformační matici (viz tabulka číslo 13). Jednotlivým úrovním plnění dle hodnotících kritérií jsem přiřadila body.

Bodové hodnocení jsem stanovila následujícím způsobem. Jelikož každé ze zvolených kritérií je pro společnost významné, jsou ohodnocené počtem bodů 10. Tohoto počtu bodů systém dosahuje, když je dané kritérium splněno na 100 %. Pokud je konkrétní kritérium splněno jen zčásti, je mu přiřazen menší počet bodů, který odpovídá míře splnění systémem tohoto kritéria.

<i>Náklady na pořízení, Kč</i>	<i>Základní funkčnosti</i>	<i>Možnosti nastavení</i>	<i>Administrace</i>	<i>Zákaznický komfort</i>	<i>Marketingové nástroje</i>
9	10	10	10	10	10
10	5	7	5	5	5
7	1	5	0	0	1

5		1			0
3		0			
1					
0					

Tabulka 13: *Transformační matice (1. část)* (Zdroj: vlastní)

<i>Design (v ceně pořízení)</i>	<i>Náklady na design (originální), Kč</i>	<i>Technická podpora</i>	<i>Mezinárodní podpora</i>	<i>Bezpečnost</i>	<i>Platební systémy</i>
10	10	10	10	10	10
6	8	5	0	5	3
3	6	0		0	0
0	4				
	2				
	1				
	0				

Tabulka 13: *Transformační matice (1. část)* (Zdroj: vlastní)

Dalším krokem bylo použití skalárního součinu. Funkce skalární součin vynásobila položky polí transformační matice a konkrétních stavových matic (1,0).

Následně jsem sestavila výstupní matici. Výstupní matice obsahovala 4 procentní rozmezí. Slovní popis těchto variant byl: „nezajímat se, uvažovat, objednat a objednat ihned“. Výstupní matice je znázorněna pomocí tabulky 14.

<i>%</i>	<i>Nabídka</i>
0-30	Nezajímat se
30-70	Uvažovat
70-95	Objednat
95-100	Objednat ihned

Tabulka 14: *Retransformační matice* (Zdroj: vlastní)

Výchozích 100% představuje maximální ohodnocení dodavatele. Tato hodnota je 120 bodů. U každého dodavatele jsem pak určila míru příslušnosti, tedy na kolik procent dodavatel splnil nejlepší variantu.

Pro zjištění procentního vyjádření jednotlivých dodavatelských firem jsem podělila skalární součin konkrétních matic možným maximem bodů a vynásobila stem.

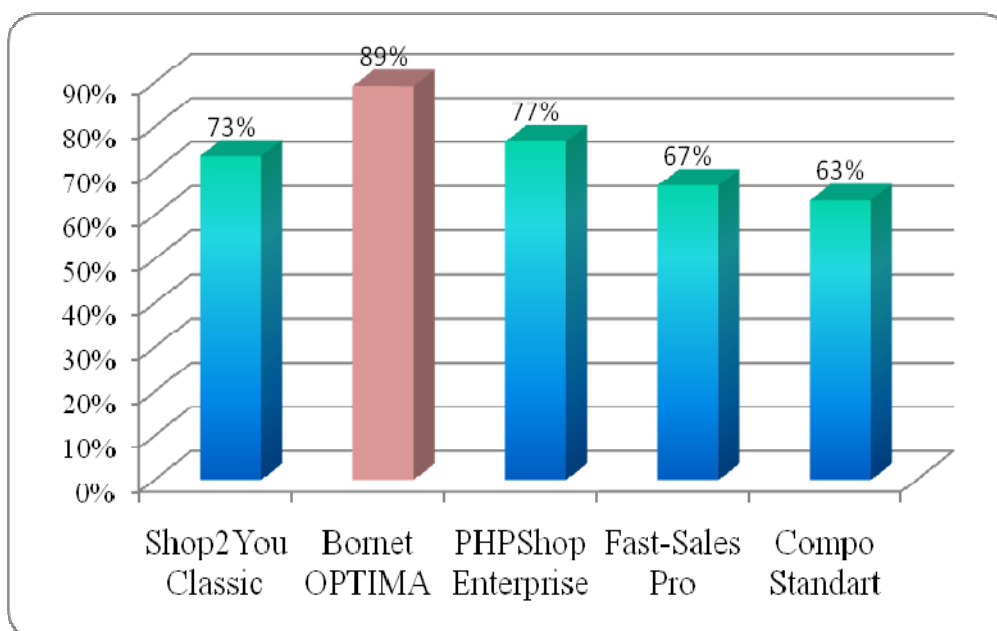
### 5.2.3 Výsledek a vyhodnocení

Výsledky hodnocení systému pro elektronický obchod lze nejlépe zohlednit v následující tabulce.

<i>Produkt</i>	<i>%</i>	<i>Hodnocení</i>
Shop2You Classic	<b>73,3</b>	<i>Objednat</i>
Bornet OPTIMA	<b>89,2</b>	<i>Objednat</i>
PHPShop Enterprise	<b>76,7</b>	<i>Objednat</i>
Fast-Sales Pro	<b>66,7</b>	<i>Uvažovat</i>
Compo Standart	<b>63,3</b>	<i>Uvažovat</i>

Tabulka 15: *Výsledky hodnocení* (Zdroj: vlastní)

Na základě získaných údajů byl vytvořen graf výsledků.



Graf 7: *Výsledky hodnocení* (Zdroj: vlastní)

Nejvyšší ohodnocení získal systém Bornet Optima, 89 procent. Systém PHPShop Interprise dosáhl tří čtvrtin z celkového možného objemu. Třetí nejlepší ze zvolené skupiny je Shop2You Classic (73 %). O sedm procent méně má pak Fast-Sales Pro Na posledním místě skončil systém Compo Standart s 63 procenty.

Dle nastavené výstupní matice je dobré objednat systémy Bornet Optima, PHPShop Interprise a Shop2You Classic. Nabídky Fast-Sales Pro a Compo Standart je třeba ještě zvážit.

### 5.2.4 Funkce elektronického obchodu

Nejvyššího hodnocení dosáhl systém Bornet OPTIMA.

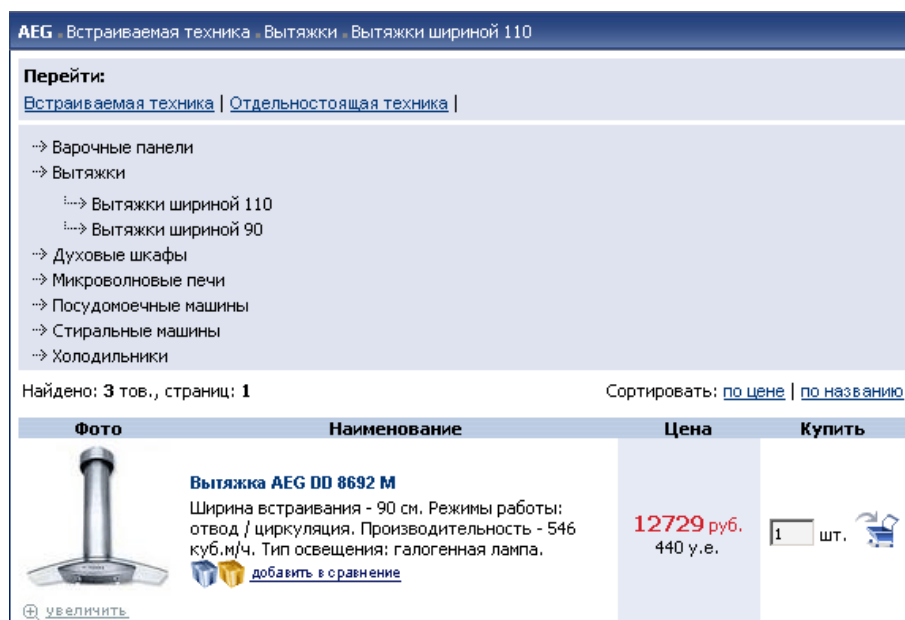
Dá se konstatovat, že ve srovnání s ostatními systémy v největší míře splňuje požadavky firmy na vlastnosti elektronického obchodu. Proto bych doporučila právě tento systém jako vhodné řešení pro Sporten, a.s. Implementaci a technickou podporu systému zajistí dodavatel systému.

V příloze č. 3 je uveden obrázek s jednou z možných variant vzhledu obchodu Bornet OPTIMA.

#### *Popis jednotlivých funkcí elektronického obchodu*

##### *Více oddělení zboží (více stromů)*

Tato funkce má využití především v případech, kdy se firma rozhodla prodávat široký sortiment zboží např. elektroniku, obuv a kosmetiku. Jedná se v podstatě o nejhrubší rozdělení zboží.



Оbrázek 6: Funkce obchodu Bornet OPTIMA- *Více oddělení zboží* (Zdroj:

<http://www.bornet.ru>)



### *Řazení výpisu zboží podle kritérií*

Řazení katalogu zboží podle všech zadaných parametrů u zboží, jako například u televizí podle výrobce, úhlopříčky, velikosti apod.

### *Rychloobjednávkový formulář*

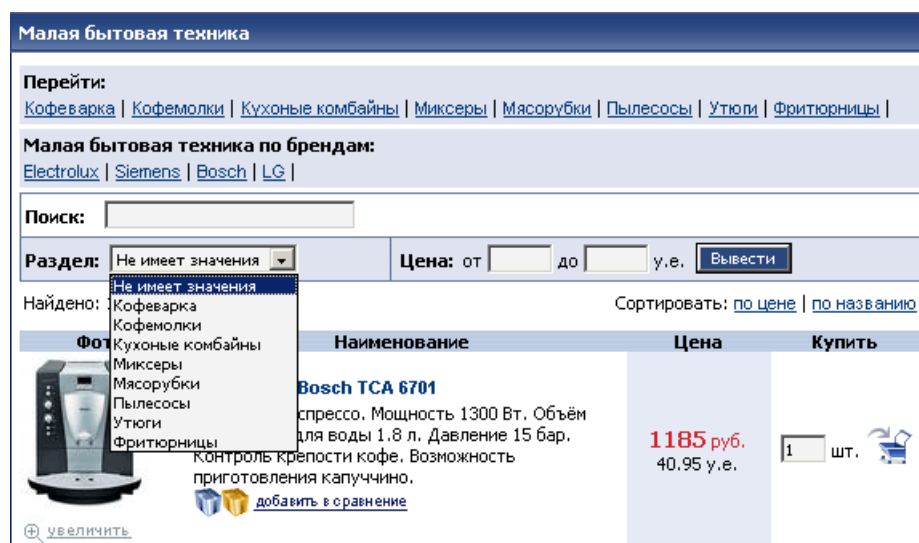
Funkce pro rychlé objednání zboží bez procházení katalogu. Funkce lze nastavit například zadáním EAN, čísla zboží nebo jeho jména, počtu kusů a potvrzení, ale také výpisem všeho zboží v tabulkové podobě s posledním sloupcem pro zadání množství a potvrzení celé objednávky.

### *Způsoby doručení*

Možnost definice podmínek, za jakých okolností se má účtovat balné a dopravné a v jaké výši. Možnost specifikace, jaké druhy doprav nabízet pro určité druhy plateb nebo destinace, pro jaké objemy objednávek balné a poštovné neúčtovat, pro jaké rozměry (váhu) balíku účtovat jakou cenu nebo druh dopravy.

### *Vyhledávání*

Produkty je možné vyhledávat fulltextem nebo parametricky. Parametrické vyhledávání umožňuje zákazníkovi vyhledat konkrétní produkty, které nabízejí požadované vlastnosti nebo cenové rozpětí.



Оbrázek 7: *Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Vyhledávání* (Zdroj: <http://www.bornet.ru>)

### *Filtrování*

Jednoduchá funkce, pomocí níž si zákazník může filtrovat zboží podle kritérií, které mu obchodník umožní - které nastaví v e-shopu funkcí příznak ke zboží. Jde o

пříznaky předdefinované, jako „пřиправује се“, „новинка“, „výprodej“, „sleva“ anebo zcela vlastní.

#### *Volitelné vlastnosti a parametry*

Zadávání volitelných vlastností zboží jako například barva, velikost, délka a mnoho dalších. Není tedy třeba při těchto vlastnostech zboží zadávat každou položku jako samostatné zboží, ale vše je pouze jedna položka v katalogu s různými volitelnými vlastnostmi.

#### *Hromadný import vlastních parametrů*

Zadávání vlastních parametrů k obsáhlému katalogu zboží by bylo velmi pracné. Z toho důvodu produkt podporuje jejich hromadný import.

#### *Objemové slevy*

Funkce objemové slevy patří k velmi používaným marketingovým nástrojům. Motivuje zákazníka k vyšším odběrům zboží. Objemové slevy lze nastavit v neomezeném počtu úrovní. Tato objemová sleva se uplatňuje a vypočítává vždy z celkové hodnoty objednávky.

#### *Akční cena pro zboží*

Funkce Akční sleva dovoluje nadefinovat výši a dobu platnosti akční slevy pro konkrétní zboží.

Распродажа	
<p><b>Духовой шкаф электрический AEG B 5741 4 M</b></p>  <p><b>17937 руб.</b> (620 y.e.)</p> <p>Старая цена: <del>21524 руб.</del> (744 y.e.)</p> <p>Электрическая многофункциональная. Независимая. Объем 51 л. Гриль электрический. Конвекция. Таймер с отключением. Размеры: 59.6x59.2x56.7 см. Цвет: нерж. сталь.</p>	<p><b>Духовой шкаф электрический AEG B 5701 4 M</b></p>  <p><b>29219 руб.</b> (1010 y.e.)</p> <p>Старая цена: <del>35063 руб.</del> (1212 y.e.)</p> <p>Электрическая многофункциональная. Независимая. Объем 51 л. Гриль электрический. Конвекция. Таймер с отключением. Размеры: 59.6x59.2x56.7 см. Цвет: металл.</p>
<p><b>Вытяжка AEG DD 8692 M</b></p>  <p><b>12729 руб.</b> (440 y.e.)</p> <p>Старая цена: <del>15275 руб.</del> (528 y.e.)</p> <p>Ширина встраивания - 90 см. Режимы работы: отвод / циркуляция. Производительность - 546 куб.м/ч. Тип освещения: галогенная лампа.</p>	<p><b>Вытяжка AEG 9060 DM</b></p>  <p><b>50049 руб.</b> (1730 y.e.)</p> <p>Старая цена: <del>60059 руб.</del> (2076 y.e.)</p> <p>Ширина встраивания - 60 см. Режимы работы: отвод / циркуляция. Производительность - 650 куб.м/ч. Тип освещения: галогенная лампа.</p>

Оbrázek 8: *Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Akční cena pro zboží* (Zdroj:

<http://www.bornet.ru>)

### *Акční цены в категории*



Tato funkce umožňuje obchodníkovi nastavit akční slevu pro celou kategorii. Další možnosti jsou nastavit slevu pro neregistrované zákazníky, pro různé skupiny zákazníků nebo konkrétní zákazníky.

### *Cenové skupiny zákazníků*

Tato funkce umožňuje vytvářet skupiny zákazníků podle různých kritérií, např. podle přidělené dealerské slevy.

### *Нákupní košík с памятью*

Дzięki této функции může zákazник навkládat zboží do košíku a nákup dokončit kdykoli poté. Tato funkce je velmi vhodná i pro případy automatického odhlášení registrovaného zákazníка в případě dlouhé nečinnosti.

Корзина				
Наименование	Цена, руб (у.е.)	Кол-во	Стоимость, руб (у.е.)	Удалить
 Вытяжка AEG DK 9690-m	23647 (850)	2	47294 (1700)	<input type="checkbox"/>
 Вытяжка Electrolux 2060 DM	28738 (1033)	1	28738 (1033)	<input type="checkbox"/>
 Кофеварка Bosch TCA 6701	1139 (40.95)	1	1139 (40.95)	<input type="checkbox"/>
ИТОГО:		4	77171 (2773.95)	
<div>Пересчитать Очистить корзину Оформить заказ Продолжить покупки</div> <p>Используйте кнопку "Пересчитать" для изменения количества покупаемых товаров и для удаления позиций из корзины. Используйте кнопку "Очистить корзину" для полной очистки корзины товаров. Если Вы выбрали все товары, которые хотели купить, и хотите оформить покупку, используйте кнопку "Оформить заказ". Если Вы хотите продолжить покупки в интернет-магазине, используйте кнопку "Продолжить покупки".</p>				

Obrázek 9: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Nákupní košík (Zdroj: <http://www.bornet.ru>)

### *Предобъекднávka (poptávka)*

Зákazník si může преобъекднат zboží, které není dostupné – buď není на складě nebo jde o připravovanou novinku a nebo pouze poptat cenu. Objednávka se vyřídí ve chvíli naskladnění nebo po doplnění ceny obchodníkem ji zákazník potvrdí - převede do stavu standardní objednávky.

Obrázek 10: *Funkce obchodu Borne OPTIMA - Předobjednávka* (Zdroj: <http://www.borne.ru>)

#### *Zadání více adres*

Funkce v registraci anebo pokladně, díky které si může zákazník zadat více adres pro doručení zboží. V registraci tak jde zadat více předvolených adres, v pokladně lze zadat i jakoukoli další jednorázově.

#### *Stav objednávky*

Obchodník si předdefinuje jednotlivé možné stavy objednávek (např. přijata, vyřízena, částečně vyřízena, expeduje se) a ty pak přiřazuje jednotlivým objednávkám. Tyto stavy se pak zobrazují zákazníkům v historii objednávek a díky tomu vědí, kdy mohou svoje zboží očekávat.

#### *Editace objednávky obchodníkem*

Zavolá-li zákazník, že svou objednávku chce dodatečně upravit, má obchodník možnost jí jakkoli editovat.

#### *Statistiky*

Tato funkce je základní funkcí pro efektivní marketing internetové prodejny.

#### *Alternativní zboží*


V případě, že vybraný výrobek není v prodeji (na skladě) zobrazí se zboží, které hledaný výrobek může zastoupit (třeba od jiného výrobce).

Встраиваемая техника · Вытяжки · Вытяжки шириной 90 · Siemens

## Вытяжка Siemens DD 8692 M

Цена: **12241 руб.** (440 у.е.) Купить:  шт. (Нашли дешевле?) (Версия для печати)

Старая цена: ~~13465~~ руб. (484 у.е.)



характеристики

Ширина для встраивания, см	90
Режимы работы	отвод / циркуляция
Производительность вытяжки, куб.м/ч	520
Тип освещения	галогенная лампа

[добавить в сравнение](#)

Ширина встраивания - 90 см. Режимы работы: отвод / циркуляция. Производительность - 546 куб.м/ч. Тип освещения: галогенная лампа.

[← Вернуться](#)

**Ближайшие по цене товары данной группы**

Вытяжка Gorenje 8700 DMM	<b>8624 руб.</b> (310 у.е.)
Вытяжка Zanussi 8700 DMM	<b>8624 руб.</b> (310 у.е.)
Вытяжка AEG DK 9690-m	<b>23647 руб.</b> (850 у.е.)
Вытяжка Electrolux DK 9690-m	<b>23647 руб.</b> (850 у.е.)

Оbrázek 11: *Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Alternativní zboží* (Zdroj: <http://www.bornet.ru>)

### *Související zboží*

Tato funkce k zákazníkem vybranému zboží doporučí firmou nastavené položky z libovolné kategorie obchodu. Například ke kolu doporučí přilbu, dres, pumpičku, k počítači hru, tiskárnu a podobně. Tato funkce je poměrně šikovný prodejní nástroj.

Встраиваемая техника · Вытяжки · Вытяжки шириной 90 · Siemens

## Вытяжка Siemens DD 8692 M

Цена: **12241 руб.** (440 у.е.) Купить:  шт. (Нашли дешевле?) (Версия для печати)

Старая цена: ~~13465~~ руб. (484 у.е.)



характеристики

Ширина для встраивания, см	90
Режимы работы	отвод / циркуляция
Производительность вытяжки, куб.м/ч	520
Тип освещения	галогенная лампа

[добавить в сравнение](#)

Ширина встраивания - 90 см. Режимы работы: отвод / циркуляция. Производительность - 546 куб.м/ч. Тип освещения: галогенная лампа.

[← Вернуться](#)

**С данным товаром покупают также**

Кофеварка Electrolux TCA 6301	<b>890 руб.</b> (32 у.е.)
Пылесос LG BSA 2893	<b>2587 руб.</b> (93 у.е.)
Утюг Bosch TDA 2445	<b>748 руб.</b> (26.9 у.е.)
Кухонный комбайн Electrolux MCM 5180	<b>3338 руб.</b> (120 у.е.)
Кофеварка Electrolux TCA 6301	<b>890 руб.</b> (32 у.е.)
Мясорубка Siemens Power edition MFV 1550	<b>1530 руб.</b> (55 у.е.)
Вытяжка Electrolux DD 8692 M	<b>12241 руб.</b> (440 у.е.)
Миксер Bosch TurboFixx MFG 2600	<b>580 руб.</b> (20.85 у.е.)
Кофемолка Electrolux MKM 7000	<b>389 руб.</b> (14 у.е.)
Фригидор LG TFB 2200	<b>1391 руб.</b> (50 у.е.)

Оbrázek 12: *Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Související zboží* (Zdroj: <http://www.bornet.ru>)

### *SEO marketing - pěkná URL pro zboží i kategorie*

Zadávání klíčových slov pro zboží a kategorie, validních pro vyhledávání vyhledávači.

### *Mailing - akční zboží, novinky, atd.*

Funkce, která automaticky rozešle informaci o přidané novince do e-shopu a to na zákazníky, kteří si zaškrtnou volbu o zasílání novinek. Tělo mailu je možno jakkoli nadefinovat a automat do něj doplní adresy, oslovení a samotné informace o novinkách. Funkce umožňuje nadefinování libovolného počtu skupin zákazníků, podle druhu novinek (např: druh zboží, novinky pouze ve výprodejích, novinky o chystaných akcích).

### *Automatické informování mailem*

Automatická funkce pro zasílání provedených změn na shopu mailem - registrace zákazníka, změna registračních údajů, kopie každé objednávky apod.

### *Platební metody*

- platba hotově;
- dobírkou;
- platby kartou: VISA, Visa Electron, MasterCard a Maestro.

### *Více měn pro katalog zboží*

Internetový obchod může prodávat zboží v libovolném počtu měn a to s automatickým přepočtem cen dle zadaného kurzu nebo podle vlastních ceníků.

### *Více vzhledů pro prodejnu*

Díky této funkci lze vytvořit i designově odlišné oddělení obchodů a to zcela libovolně - jak na kategorie zboží (MP3 přehrávače, Discmany), tak i na oddělení (elektro, foto).

## 6 ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

Hlavním úkolem v rámci návrhové části diplomové práce bylo vyhledat a vybrat nejvhodnější variantu systému pro elektronický obchod. Tento systém jsem hodnotila především z nákladového a funkcionálního hlediska. Po zvážení všech možných alternativ jsem vybrala systém, který dle mého názoru splňuje všechny předpoklady pro správné fungování elektronického obchodu.

Fungování a administrativní stránku obchodu bude zajišťovat firma Exporos, a to z několika důležitých důvodů. Jedním z nich je problematika celních bariér a skladování. V neposlední řadě mluvíme i o personálním, prostorovém a technickém zajištění prostředí pro provoz elektronického obchodu. Společnost Sporten vystupuje v tomto případě v pozici investora pro implementaci tohoto obchodu, je ochotna poskytnout veškeré finanční prostředky na náklady spojené s pořízením a provozem obchodu, jelikož na tuto problematiku nahlíží ze strategického hlediska. Tento způsob zřízení elektronického obchodu v Rusku přinese společnosti následující výhody:

- vstup na potencionálně vysoce ziskový elektronický trh;
- překonání ekonomických, politických, geografických bariér vstupu, spojených se specifickými charakteristikami ruského trhu;
- zvětšení podvědomí ruských zákazníků o firmě a jejich výrobcích, o značce a další marketingové výhody;
- zefektivnění a těsnost spolupráce ze strany zúčastněných firem na dané problematice;
- vzájemně propojené zvýšení obratu zúčastněných subjektů;
- růst prosperity obou zúčastněných subjektů.

Neoddělitelnou stránkou celkového zhodnocení návrhu je posouzení ekonomické efektivity a návratnosti investovaných finančních prostředků.

Odhad ročních nákladů na elektronický obchod je uveden v následující tabulce:

Koupě licence	8030 Kč
Pořízení nezbytných modulů	16500 Kč
Hosting	1045 Kč

Náklady na design	2900 Kč
Náklady na marketing	15000 Kč
Další náklady (školení pracovníku)	20000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>63475 Kč</b>

Tabulka 16: *Odhad ročních nákladů na elektronický obchod* (Zdroj: vlastní)

Do nákladů se nezapočítají náklady na zaměstnance, jelikož firma má vlastního IT specialistu, jež bude vykonávat veškeré práce spojené se spravováním a provozem elektronického obchodu v rámci své běžné každodenní práce. Společnost též nemusí investovat prostředky do technického vybavení. Provoz obchodu bude zajištěn na vlastním zařízení firmy Exporos, které splňuje veškeré technické požadavky pro fungování elektronického obchodu.

Po zavedení elektronického obchodu se dá předpokládat minimálně 15% nárůst ročních tržeb v Ruském regionu.

<b>Předpokládaná výše tržeb z prodeje (před změnou)</b>	<b>Předpokládaná výše tržeb z prodeje (po změně)</b>
2367340 Kč	2722440 Kč

Tabulka 17: *Předpokládaná výše tržeb* (Zdroj: vlastní)

Předpokládaný nárůst tržeb činí zhruba 355 000 Kč, tato skutečnost se promítne i do výše zisku společnosti. V případě správného odhadu tržeb je zajištěná návratnost investovaného kapitálu, z čehož vyplývá, že zavedení elektronického obchodu se rozhodně vyplatí.



## 7 ZÁVĚR

On-line prodej výrobků a služeb koncovým zákazníkům je v současnosti jedním z nejrychleji se rozvíjejících oborů. Celkový obrat roste ročně o stovky miliónů korun a jeho růstový potenciál je ještě mnohem vyšší. Na internetu stále ještě nakupuje menší část jeho uživatelů a jejich počet se tak bude neustále zvyšovat, a to především díky rozvoji rychlejšího internetového připojení, které dnes má jen malé procento uživatelů.

Jedním z hlavních cílů mé diplomové práce bylo navrhnout model elektronického obchodování v Rusku. Současná situace v této zemi je velmi příznivá pro rozvoj elektronického obchodu. Zaprvé, neustále roste počet potenciálních zákazníků internetových obchodů, zadruhé, toto odvětví je pořád ve stádiu růstu.

Je známo, že ruský trh je v dnešní době potencionálně ziskovou oblastí pro investory z celého světa. Přesto je nutné si uvědomit, že stále existuje mnoho bariér vstupu na daný trh, jež jsou v mnoha případech těžce překonatelné. Firma Sporten, a. s. má z tohoto pohledu velkou výhodu v tom, že jedním z jejích oficiálních distributorů a strategických partnerů je společnost Exporos sídlící v Moskvě. Z této skutečnosti jsem vycházela při zpracování návrhové části své práce.

Pro výběr systému elektronického obchodu jsem se rozhodla použít systém fuzzy logiky. Implementaci a propočty jsem provedla pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel.

Na začátku jsem si stanovila hodnotící kritéria: náklady na pořízení, základní funkčnosti, možnosti nastavení, administrace, zákaznický komfort, marketingové nástroje, design (v ceně pořízení), náklady na design (originální), technická podpora, mezinárodní podpora, bezpečnost a platební systémy. Poté jsem popsala vstupní stavovou matici. K určení konkrétní situace jsem vytvořila stavové matice (Ano, Ne). Každému systému jsem sestavila svou matici. V této tabulce se označil příslušný údaj u každého kritéria písmenem A, ostatní potom písmenem N. Čísly 0 a 1 se definovalo členství. Písmena A byla nahrazena číslem 1 a písmena N číslem 0.

Po vytvoření jednotlivých stavových matic jsem sestavila transformační matici a maxima bodů. Jednotlivým úrovním dle hodnotících kritérií jsem přiřadila body. Váhu kritérií jsem stanovila dle priorit firmy. Dalším krokem bylo použití skalárního součinu. Funkce skalární součin vynásobila položky polí transformační matice a konkrétních

stavových matic. Poté jsem sestavila výstupní matici. Tabulka obsahovala čtyři procentní rozmezí se slovním popisem ukazujícím, jak přistoupit k nabídce. U každého systému jsem určila, na kolik procent byla splněna nejlepší varianta. Pro zjištění jednotlivých procent jsem podělila skalární součin možným maximem bodů a vynásobila stem. Číselné údaje jsem převedla do slovního vyjádření a určila nejlépe ohodnocený systém. Aplikace fuzzy logiky není obtížná. Realizace nevyžaduje pracné školení personálu ani vysoké finanční náklady.

Nejvyššího hodnocení dosáhl systém Bornet OPTIMA, který ve srovnání s ostatními systémy v největší míře splňuje požadavky firmy na vlastnosti elektronického obchodu.

Fungování a administrativní stránku obchodu bude zajišťovat firma Exporos, společnost Sporten vystupuje v tomto případě v pozici investora pro zřízení tohoto obchodu, je ochotna poskytnout veškeré finanční prostředky na náklady spojené s pořízením a provozem obchodu, jelikož na tuto problematiku nahlíží ze strategického hlediska.

Tento způsob zřízení elektronického obchodu v Rusku přinese společnosti řadu výhod jako jsou například vstup na potencionálně vysoce ziskový elektronický trh, překonání ekonomických, politických, geografických bariér vstupu, spojených se specifickými charakteristikami ruského trhu, zvětšení podvědomí ruských zákazníků o firmě a jejich výrobcích, o značce a další marketingové výhody, zefektivnění a těsnost spolupráce ze strany zúčastněných firem na dané problematice, vzájemně propojené zvýšení obratu zúčastněných subjektů a růst prosperity obou zúčastněných subjektů.

## Seznam použitých zdrojů

1. ANTLOVÁ, K. *Elektronické podnikání*. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita, 2006, 103 s. ISBN: 80-7372-086-8.
2. BENEŠ, J., BARTOŇ, M. *Elektronický obchod :jak na to?* Hradec Králové: Euro Info Centrum, 2001, 24 s. Sign: 2-1091.091.
3. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu :krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.
4. CHEN, S. *Strategic management of e-business*. 2nd ed. Hoboken :John Wiley & Sons, 2005, 366 s. ISBN: 0-470-87073-7.
5. DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. ISBN: 80-247-9001-7.
6. DVOŘÁK, J., DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod :studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004, 78 s. ISBN: 80-214-2600-4.
7. FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, 321 s. ISBN: 80-7175-114-6.
8. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2000, 226 s. ISBN: 80-7226-371-4.
9. HOOLEY, GRAHAM J. *Marketing strategy and competitive positioning*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. 4th ed, 614 s. ISBN: 978-0-273-70697-7.
10. CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007, 108 s. ISBN: 978-80-86578-59-0.
11. KOSIUR, D. *Elektronická komerce: principy a praxe*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1998, 267s. ISBN: 80-7226-097-9.
12. LAUDON, K. *E-commerce :business, technology, society*. 4th ed.Upper Saddle River :Pearson Prentice Hall, 2008. 1 sv. ISBN: 978-0-13-600645-9.
13. MADLEŇÁK, R. *Elektronický obchod*. vyd. V Žiline: EDIS, 2004, 160 s. ISBN: 80-8070-192-X.
14. NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN: 80-7169-933-0.

15. NOVÁK, V. *Základy fuzzy modelování*. 1. vyd. Praha: BEN, 2000. 176 s. ISBN 80-7300-009-1.
16. POUR, J. a kolektiv *Informační systémy a elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 200 s. ISBN: 80-245-0783-8.
17. RAIS, K., DOSTÁL, P. *Operační a systémová analýza II*. 1. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 160 s. ISBN 80-214-2803-1.
18. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN: 80-7169-957-8.
19. SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 224 s. ISBN: 978-80-7248-458-4.
20. SUCHÁNEK, P. *Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem*. V Karviné: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007, 105 s. ISBN: 978-80-7248-446.
21. SVOBODA, P. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001, 461 s. ISBN: 80-7201-311-4.
22. ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Vyd. 1. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007, 163 s. ISBN: 978-80-86530-40-6.
23. TONDR, L. *Podnikáme s Internetem:[od připojení přes vytvoření internetové prezentace po provozování online obchodu]*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 102 s. ISBN: 80-7226-729-9.
24. VRABEC, V., WINTER, J. *Internet :podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 212 s. ISBN: 80-7261-026-0.
25. WILLIAM, W., WOODS, A. *Internetová tržiště B2B pro 21. století* [přeložil Václav Dolanský]. 1. vyd. Unhošť: Petr Wimmer, 2004, 277 s. ISBN: 80-239-3899-1.
26. ZAMYKALOVÁ, M. *Mezinárodní obchodní jednání*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 171s. ISBN: 80-86419-28-2.

## Internetové zdroje

27. BORNET : Представительства в сети интернет [online]. 2000-2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://bornet.ru/>>.
28. Compo : Система электронной коммерции [online]. 2000-2007 [cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.compo.ru/>>.
29. Elektronický podpis a jeho využití. *Businessinfo.cz* [online]. 2003 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/elektronicky-podpis-a-jeho-vyuziti/1001234/2984/>>.
30. Elektronický obchod. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronickyobchod/elektronicky-obchod/1000819/7013>>.
31. E-stat.ru : Официальный сайт статистики [online]. 2007-2008 [cit. 2009-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://e-stat.ru/>>.
32. Fast-Sales : Создание интернет-магазина от Fast-Sales [online]. 2009 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://fast-sales.ru/products.html>>.
33. FOM : База данных ФОМ [online]. 2003-2007 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://bd.fom.ru>>.
34. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Český statistický úřad [online]. 2008 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)>.
35. Informační technologie v českých domácnostech : 2. čtvrtletí 2008. Český statistický úřad [online]. 2008 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_v\\_ceskych\\_domacnostech](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech)>.
36. Internetové obchody. *Jaknait.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-03-21]. Dostupný zWWW:<[http://www.jaknait.cz/informacni\\_komunikacni\\_technologie.php?internetove-obchody=true](http://www.jaknait.cz/informacni_komunikacni_technologie.php?internetove-obchody=true)>.
37. *Jak na e-shop?* [online]. 2008 [cit. 2009-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://tutorialy.lupa.cz/jak-na-e-shop/>>.
38. PHPShop : Создание интернет-магазина [online]. 2004-2009 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.phpshop.ru/>>.

39. Používání informačních technologií jednotlivci. Český statistický úřad [online] .2008 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pouzivani\\_informacnich\\_techнологii\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pouzivani_informacnich_techнологii_jednotlivci)>.
40. ShopCMS.Ru : Профессиональный скрипт интернет-магазина [online]. 2006-2009 [cit. 2009-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://shopcms.ru/>>.
41. *SPORTEN* [online]. 2009 , 28.1.2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.sporten.cz/cze/home>>.
42. Zákon o elektronickém podpisu. Businessinfo.cz [online]. 2003 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/zakony/zakon-o-elektronickem-podpisu/1001184/4763/>>.
43. ФОМ: аудитория Рунета продолжает быстро расти. [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.c-news.ru/news/line/index.shtml?2009/03/03/339483>>.
44. Россия: проникновение интернета - 44%. Internet.ru [online]. 2009 [cit. 2009-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://internet.ru/news/2009-04-19252>>.
45. Торговая компания "EXPOROS" [online]. 2006 [cit. 2009-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.exporos.ru/>>.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozhodování řešené fuzzy zpracováním .....	14
Obrázek 2: Fáze elektronického obchodování.....	17
Obrázek 3: Základní schéma realizace obchodní transakce v prostředí internetového obchodu .....	19
Obrázek 4: Členění rizik.....	36
Obrázek 5: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	49
Obrázek 6: Funkce obchodu Bornet OPTIMA- Více oddělení zboží .....	72
Obrázek 7: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Vyhledávání .....	73
Obrázek 8: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Akční cena pro zboží .....	74
Obrázek 9: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Nákupní košík .....	75
Obrázek 10: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Předobjednávka.....	76
Obrázek 11: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Alternativní zboží .....	77
Obrázek 12: Funkce obchodu Bornet OPTIMA - Související zboží .....	77

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Potencionální hrozby elektronického obchodování .....	39
Tabulka 1: Výroba a prodej .....	45
Tabulka 3: Tržby .....	45
Tabulka 4: Přehled o změnách vlastního kapitálu .....	45
Tabulka 5: Standardizovaná tabulka hlavních finančních ukazatelů roční zprávy .....	46
Tabulka 6: Údaje o průměrném počtu zaměstnanců .....	46
Tabulka 7: Základní SWOT analýza společnosti .....	48
Tabulka 8: Výhody a nevýhody zřízení elektronického obchodu na klíč nebo využití hotového řešení.....	60
Tabulka 9: Srovnání systémů pro elektronický obchod .....	63
Tabulka 10: Vstupní stavová matice .....	67
Tabulka 11: Stavová matice (Ano, Ne) pro Shop2You .....	68
Tabulka 12: Transformační matice.....	69
Tabulka 13: Potencionální hrozby elektronického obchodování .....	69
Tabulka 14: Retransformační matice.....	70
Tabulka 15: Výsledky hodnocení .....	71
Tabulka 16: Odhad ročních nákladů na elektronický obchod .....	79
Tabulka 17: Předpokládaná výše tržeb .....	80



## Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení tržeb dle země kupujícího .....	51
Graf 2: Vybrané aktivity prováděné jednotlivci na internetu, 2008 .....	53
Graf 3: Podíl uživatelů internetu na celkovém počtu obyvatel v roce 2008.....	55
Graf 4: Uživatelé internetu (v mil.) .....	56
Graf 5: Počet uživatelů v jednotlivých regionech Ruska, v mil. ....	56
Graf 6: Vybrané aktivity prováděné jednotlivci na internetu .....	57
Graf 7: Výsledky hodnocení.....	71

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Seznam českých a zahraničních elektronických zdrojů

Příloha 2: Ceník SPORTEN, a. s. 2008/2009

Příloha 3: Demo-verze obchodu Bornet OPTIMA